



CREATIVE UNIVERSITY

Adriana Filipa  
Figueiredo de Sousa Lobato

A Questão da Identidade  
no Contexto da Comunicação Social

**Adriana Filipa  
Figueiredo de Sousa Lobato**

**A Questão da Identidade  
no Contexto da Comunicação Social**



**Adriana Filipa  
Figueiredo de Sousa Lobato**

## **A Questão da Identidade no Contexto da Comunicação Social**

Dissertação apresentada ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Imagem, realizada sob a orientação científica do Prof. Doutor Rodrigo Cunha, professor do IADE-U.



**o júri**

Presidenta: **Prof. Doutora Anabela Galhardo Bolota Valério do Couto**,  
Professora Associada Convidada do Instituto de Arte, Design e  
Empresa – Universitário, *IADE-U*.

Arguente: **Doutor Nuno Manuel Coelho de Goulart Brandão**,  
Professor Associado do ISG, Professor Coordenador do  
Instituto das Novas Profissões.

Orientador: **Doutor Rodrigo Aguiar Sobral de Alexandre Cunha**,  
Professor Associado do Instituto de Arte, Design e  
Empresa – Universitário, *IADE-U*.



## agradecimentos

Este trabalho foi possível devido à ajuda e colaboração de muitas pessoas que marcaram esta etapa da minha vida, permitindo-me cumprir o meu objetivo e estando presentes em todos os momentos, nos quais o cansaço falava mais alto e a força de continuar era fraca.

Agradeço, em primeiro lugar, à minha avó **Aldina Lobato** pelo financiamento de todo o projeto, por todo o reforço positivo e por ter acreditado no meu empenho.

Agradeço ao meu orientador **Prof. Doutor Rodrigo Cunha**, que esteve sempre presente e disponível para me ouvir, aconselhar e fortalecer quando a insegurança me fazia temer ir em frente, dizendo:

*“Quem tem medo fica pequenino”* e disponibilizando sempre bibliografia e material para continuar a minha batalha.

À minha família que esteve sempre disposta a ouvir-me, o meu pai **Luís Lobato**, a minha mãe **Aida Lobato** e irmã **Inês Lobato** pelo carinho, ajuda e compreensão nos momentos mais frágeis.

Ao **Alberto Martins** pela compreensão, auxílio e apoio, por ter permanecido sempre ao meu lado, em todos os momentos, bons e menos bons, assegurando-se de que eu nunca desistiria.

Agradeço à **Ana Rita Alves** e **Rui Bento** pela ajuda e amizade.

Agradeço **aos meus alunos** pela tolerância e compreensão, quando estava mais cansada e desmotivada.

À minha amiga **Maria**, pelo afeto em todos os momentos em que deixei de acreditar em mim.





**palavras-chave**

media, consumo, identidade, narcisismo, valores.

**resumo**

O aumento da produtividade verificado no pós-revolução industrial traduziu-se na criação de novas necessidades que permitiram a continuação do ciclo capitalista, fomentado pela venda de produtos.

O consumo massificado originou uma alteração de mentalidades e uma preocupação individualista com a auto-satisfação e realização.

O presente trabalho tem como objetivo a análise dos comportamentos pós-modernos e o recurso ao consumo como criação de identidades, muitas vezes esta ideia é gerada no seio mediático.

Para o fundamento deste estudo serão apresentadas as críticas de sociólogos, pensadores e filósofos contemporâneos, bem como a teoria capitalista marxista e a psicanálise de Freud. Simultaneamente são abordados os estudos semióticos realizados por Umberto Eco e Jean Baudrillard em confronto com as teorias de Kant e Bauman.

A abordagem feita aos novos “templos do consumo”, os centros comerciais, e fundamentada com as obras de Pedro Monteiro e Ricardo Reis, permite o reforço do objeto de estudo, o consumo.

A elaboração do presente estudo foi concluída com a aplicação de questionários a membros da comunidade portuguesa de ambos os géneros, com idades compreendidas entre os 15 e os 55 anos, tornando exequível a análise comportamental dos consumidores.

Para reforço do estudo referido procede-se ao confronto dos dados com estudos estatísticos publicados pelo Instituto Nacional de Estatística, Eurostat e Associação Portuguesa de Centros Comerciais.



**keywords**

media, narcissism, consumption, identity, values.

**abstract**

The increase in productivity observed in the post industrial revolution resulted in the creation of new needs that allow the continuation of the capitalist cycle, fueled by sales of products.

The mass consumption led to a change in mindset, and a preoccupation with individualistic self pleasure and self-realization.

This paper aims to analyze the post modern behaviors, and call upon consumption in a way which the public assume as an identity, having many times the Mass media as the main responsible for creating unreal needs.

For the basis of this study, the criticism of contemporary sociologists, philosophers and thinkers, will be presented, as well as the Marxist theory and Freud's psychoanalysis. I have also made an approach to the study of signs developed by the authors, Umberto Eco and Jean Baudrillard and an approach to the theories of Kant and Bauman.

A brief discussion is also made to the new "temples of consumption", the shopping centers, based on the works of the Advertiser Pedro Monteiro and Ricardo Reis.

There was also an analysis of questionnaires, from members of the Portuguese community of both sexes aged between 15 and 55 years, in order to understand their behavior when faced with consumption. Results were compared with the statistics of the INE, Eurostat and Portuguese council of Shopping Centres.



## Índice

### Introdução

17

### Parte I – Análise Literária

#### Capítulo 1: Do Iluminismo à Era Moderna da Comunicação e Cultura

|  |    |
|--|----|
| 1.1 O Iluminismo e o Conceito Moderno de Comunicação | 23 |
| 1.2 Comunicação e Cultura                            | 24 |
| 1.3 Cultura e Identidade numa Comunidade de Massas   | 25 |

#### Capítulo 2: Publicidade e *Media*: Novos Modelos de Comunicação

|  |    |
|--|----|
| 2.1 A Publicidade e a Imprensa                                 | 27 |
| 2.2 A Publicidade e os Modelos de Comunicação                  | 28 |
| 2.3 Criação de Necessidades e o Mito da Felicidade             | 30 |
| 2.4 Apelo Emocional  | 33 |
| 2.5 Géneros e Marcas   | 34 |
| 2.6 Os <i>Media</i> Tecnológicos e a Comunicação de Massas     | 35 |
| 2.7 Consciencialização e Comunicação em Substituição à Coerção | 36 |
| 2.8 Estratégias de Comunicação na Publicidade                  | 38 |

#### Capítulo 3: O Consumo, a Pós-Modernidade e a Diferenciação Social

|  |    |
|--|----|
| 3.1 Modernidade e Pós-Modernidade                              | 39 |
| 3.2 A Sociedade Pós-Moderna e o Consumo: Valorização do Objeto | 40 |
| 3.3 Consumo, Hedonismo e Abundância da Sociedade Pós-Moderna   | 42 |
| 3.4 Superficialidade dos Objetos e Diferenciação Social        | 45 |
| 3.5 Consumo e Realização da Felicidade                         | 48 |
| 3.6 Os Signos e o Processo Comunicativo                        | 50 |
| 3.7 Signos e Símbolos dos Objetos de Consumo                   | 51 |
| 3.8 A Psicologia e o Consumo                                   | 53 |

#### Capítulo 4: Centros Comerciais e o Espaço Público

|   |    |
|---|----|
| 4.1 Novas Formas de Socialização              | 57 |
| 4.2 O Centro Comercial como <i>Mass Media</i> | 59 |
| 4.3 Gestão e Funcionamento                    | 60 |

## **Capítulo 5: A Sociedade Hiper-Moderna**

|  |    |
|--|----|
| 5.1 A Emergência da Nova Sociedade             | 61 |
| 5.2 A Criação dos Novos Valores Hiper-Modernos | 62 |
| 5.3 O Narcisismo e o Culto do Corpo            | 65 |
| 5.4 Valorização Feminina: Neo-Feminismo        | 67 |
| 5.5 Sociedade Atual e Globalização             | 68 |

## **Parte II- Objeto do Estudo e Metodologia Aplicada**

|   |    |
|---|----|
| 6.1 Objetivo do estudo: Problema a Estudar                    | 75 |
| 6.2 Contextualização e Justificação                           | 77 |
| 6.3 Metodologia   | 77 |
| 6.4 Construção do Modelo de Análise e Formulação de Hipóteses | 78 |
| 6.5 Variáveis: Dependente e Independente                      | 80 |
| 6.6 Amostra   | 80 |
| 6.7 Instrumento de Investigação                               | 80 |
| 6.8 Análise de Dados  | 81 |

## **Parte III- Apresentação de Resultados**

|                          |    |
|--------------------------|----|
| 7.1 Amostra              | 85 |
| 7.2 Informação           | 86 |
| 7.3 Publicidade          | 86 |
| 7.4 Imagem               | 89 |
| 7.5 Prestígio Social     | 91 |
| 7.6 Consumo              | 91 |
| 7.7 Crédito              | 95 |
| 7.8 Meios de Comunicação | 95 |
| 7.9 Atividades Culturais | 96 |

|                  |           |
|------------------|-----------|
| <b>Conclusão</b> | <b>97</b> |
|------------------|-----------|

|                  |            |
|------------------|------------|
| <b>Glossário</b> | <b>103</b> |
|------------------|------------|

|                     |            |
|---------------------|------------|
| <b>Bibliografia</b> | <b>113</b> |
|---------------------|------------|

|               |            |
|---------------|------------|
| <b>Anexos</b> | <b>121</b> |
|---------------|------------|

## Índice de Figuras

|   |    |
|---|----|
| Figura.1: Modelo de Shanoon e Weaver (1948)                         | 28 |
| Figura.2: Campanha publicitária da Benetton                         | 33 |
| Figura.3: Campanha de lançamento do modelo T-Ford (século XX)       | 68 |
| Figura.4: Campanha de lançamento do modelo Ford Fiesta (século XXI) | 69 |
| Figura.5: Modelo de análise   | 79 |

## Índice de Gráficos

|  |    |
|--|----|
| Gráfico.I: Amostra por géneros   | 85 |
| Gráfico.II: Condição sócioeconómica  | 85 |
| Gráfico.III: <i>Media</i> de preferência na obtenção de informação                         | 86 |
| Gráfico.IV: Impacto de publicidade na aquisição de bens “não essenciais”                   | 86 |
| Gráfico.V: Níveis de confiança nos diferente suportes publicitários                        | 88 |
| Gráfico.VI: Sentimento perante a imagem  | 89 |
| Gráfico.VII: Caraterização da imagem   | 90 |
| Gráfico.VIII: Conhecimento acerca de distúrbios alimentares: próprios ou de outras pessoas | 90 |
| Gráfico.IX: Marcas como forma de prestígio social  | 91 |
| Gráfico.X: Motivo de compra  | 91 |
| Gráfico.XI: Produtos mais consumidos na Europa (2007)                                      | 92 |
| Gráfico.XII: Canais escolhidos pelos compradores Europeus (2006)                           | 93 |
| Gráfico.XIII: Razões dos consumidores Europeus para a não aquisição de bens <i>online</i>  | 93 |
| Gráfico.XIV: Taxas de crédito ao consumo nos países Europeus (2007)                        | 95 |
| Gráfico.XV: Comunicação nas redes sociais  | 95 |



## **Índice de tabelas**

|  |    |
|--|----|
| Tabela.1: Venda de suportes publicitários        | 87 |
| Tabela.2: Recurso à cirurgia estética            | 89 |
| Tabela.3: Estrutura de ponderação do IPC         | 94 |
| Tablela.4: Entretenimento nas capitais europeias | 96 |

## Introdução

Atualmente assistimos a uma desagregação social do indivíduo que vive na época do consumo em massa e rompe com os ideais iluministas. A nova conceção traduz-se na emergência de um indivíduo que procura a sua realização como prioridade. Podemos considerar que estamos perante uma nova fase do individualismo ocidental.

Esta nova sociedade assenta na flexibilidade de informação e estímulo das necessidades. É no erotismo que existe um ponto de partida e um “chamamento” para o consumo, segundo Gilles Lipovetsky, estudioso dos fenómenos modernos e autor de duas das obras analisadas neste trabalho, *Tempos Hipermodernos* (2004), e *Era do Vazio* (1983).

Procurando perceber a influência da comunicação social na criação de identidades foram elaboradas as seguintes questões iniciais: Qual o conceito de Identidade? O que significa Indústria mediática? Como é que os consumidores se deixam afetar? O que leva à crença no Consumo?

As respostas a estas perguntas permitiram analisar: o papel dos *media* junto do público, o que leva os consumidores a deixarem-se persuadir pelo consumo, e como é que a comunicação social afeta a personalidade e os valores sociais.

A análise permitiu concluir que as necessidades crentes como existentes não passam de um mito construído pelo *mass media* formatando os consumidores para a aquisição de objetos. Os consumidores deixam-se seduzir pelos motores do consumo, o *marketing* e a publicidade, tendo consciência que os mesmos não passam de narrativas ilusórias.

Relativamente à coesão de grupo é possível verificar uma descrença nos valores sociais em prole da emergência de valores narcísicos que procuram a auto-realização e precarizam os laços sociais e humanos.

A sociedade de hoje em dia vê no sexo um produto que cria necessidades para a aquisição de novos produtos. Em simultâneo com a imposição deste fator observamos a preocupação com a imagem, com a saúde e com a beleza, que são atualmente a chave para a felicidade do indivíduo ocidental contemporâneo. Existe, portanto, uma mudança de comportamento que acompanha toda a transformação social e mediática e que procura criar novas necessidades e responder às mesmas.

É importante referir que as necessidades não são contemporâneas, sempre existiram. É também importante referir que o indivíduo pós-moderno, habituado a ter tudo e a sentir-se perdido com a falta, mesmo que de bens não considerados essenciais, entra facilmente no “vazio”.

As instituições de hoje já não se fixam em modelos socialmente aceites ou em ideologias, mas em desejos e motivações, desejos estes que procuram a satisfação individual. Verificamos uma tendência para a humanização, consciencialização e criação de tempos livres, novos procedimentos para dar resposta aos valores hedonistas impostos pelos indivíduos que procuram a libertação pessoal e uma autonomia dentro da própria massa.

A imposição dos novos valores permite o desenvolvimento de uma personalidade íntima que reconhece os desejos singulares e molda as instituições segundo estes mesmos valores, promovendo, conseqüentemente, direitos como o direito de ser indivíduo, direito de ser livre e o direito de se sociabilizar, sendo um ser livre dos processos coercivos que a sociedade de outrora impunha.

Este novo processo de personalização resultou da fusão de duas lógicas. Por um lado a sociedade pós-moderna, uma sociedade que vê as suas tendências generalizadas, uma sociedade que vive na indiferença massificadora onde prevalece um sentimento de resignação e estagnação. Por outro lado, a nova sociedade, que procura incessantemente a sua realização pessoal e individual na qual o indivíduo ambiciona ser ele próprio, mesmo estando inserido num grupo.

A sociedade moderna acreditava no futuro e na ciência, já a sociedade atual teme o futuro e vive apavorada com a incerteza do mesmo. Neste sentido, as duas óticas de sociedades antagónicas e opostas encontram pontos em comum, resultando numa sociedade que acredita na realização imediata, convergindo no que Lipovetsky denomina “sociedade pós-moderna”.

A cultura pós-moderna caracteriza-se por uma sociedade com uma organização uniforme que encontra a harmonia ao trazer para o presente valores e tradições passadas, misturando-os com as ideias contemporâneas.

A nova sociedade traduz-se numa sociedade personalizada, onde o importante é a autenticidade do indivíduo e onde todos os atores sociais têm o direito de serem reconhecidos perante a sociedade. Podemos afirmar que a cultura pós-moderna consiste no alargamento do individualismo permitindo a atomização.

Em simultâneo, seguimos a crítica de Jean Baudrillard, sociólogo e filósofo, cujas obras *Sistema dos Objetos* (1969) e *Sociedade do Consumo* (2007) são igualmente analisadas neste trabalho.

O autor em questão reconhece que prevalece uma diferenciação social, criada pelas instituições capitalistas, uma vez que nem todos os indivíduos têm o mesmo poder de compra. Esta distinção social é promovida por signos sociais que permitem, ou restringem, a pertença social a um grupo.

As pessoas cuidam cada vez mais da imagem, na tentativa de serem facilmente aceites perante o outro. Recorrem a cremes, cosméticos e cirurgias estéticas, assemelhando-se às imagens impostas pelos *media*.

A preocupação com o corpo e imagem estende-se também à saúde. O indivíduo contemporâneo recorre, com frequência, a métodos que retardam o envelhecimento e previnem doenças camuflando a realidade.

Segundo esta ideia de prevenção, os *media* têm publicado notícias que dão conta de celebridades que recorrem à técnica da mastectomia, como forma de prevenção do cancro da mama. Este é um exemplo claro das preocupações modernas que apresentam um desejo de controlo da saúde.

Curioso é ainda salientar que as patologias a nível psíquico deste novo indivíduo “descontente” se traduzem nos sentimentos de vazio e insaciedade, contudo, o recurso ao suicídio não é uma opção válida para a geração pós-moderna, uma vez que os índices de suicídio das novas gerações têm diminuído.

O suicídio deixa de ser visto como a fuga ao sofrimento e surge a aposta em desportos e atividades alternativas, como a prática do yoga, meditação, acupuntura, entre outras. Práticas que não são de agora, mas que o indivíduo moderno fez ressurgir de gerações passadas.

A nível cultural, assistimos a uma valorização do património, coincidente com a ideologia do sistema capitalista. São deste facto exemplo os vários museus alegóricos a temas como: o brinquedo, os coches, entre outros que promovem o território nacional estabelecendo um elo de ligação com o passado conseguido, através de poderosas estratégias de *marketing* fomentar o turismo, fundamental para o sector da economia portuguesa.

A sociedade atual encontra-se direcionada para a imagem, o belo, o perfeito, fatores que procuram dar resposta ao vazio de valores que a mesma perdeu no tempo e que não conseguindo recuperar tenta com a aparência compensar numa felicidade imediata.

Por este motivo surgem frequentemente, na sociedade de hoje, fenómenos compulsivos, como os distúrbios alimentares, as cirurgias estéticas, fruto das consequências da pós-modernidade alimentada pelo capitalismo que impulsiona o consumo em larga escala, ilude os consumidores para necessidades que não existem, gerando mentalidades supérfluas e vazias, de acordo com a ótica marxista e com a visão de Jean Baudrillard.

Veremos ao longo da elaboração desta tese que a sociedade híper-consumista encontra a sua realização no consumo exacerbado, traduzido nas falsas necessidades construídas pela indústria mediática.

São portanto objetivos deste estudo apresentar a atual sociedade de consumo, na qual considero existir uma precaridade de valores humanos e uma supervalorização do poder económico como elemento de diferenciação social.

Caminharemos para um mundo que dá continuidade ao capitalismo, ou será a atual crise económica um ponto de partida para a crença em novos valores? O Ser Humano vive em ciclos, o passado repete-se e encontramos-nos submersos por estilos de vida que vivem do recurso ao crédito, mas viverá o indivíduo do futuro conformado com este domínio económico?

Os resultados só poderão ser conhecidos a prazo, contudo considero tornar-se possível uma maior abertura para um mundo novo, no qual o capitalismo deixará de ser a ciência central da humanidade sobrevivendo somente como uma forma de possibilitar a continuação dos comércios e serviços.

Em que direção será possível prosseguir se o capitalismo despir o papel do criador da identidade?



# Parte I

Análise Literária



## Capítulo 1

### Do Iluminismo à Era Moderna da Comunicação e Cultura

#### 1.1 O Iluminismo e o Conceito Moderno de Comunicação

*“O que é novo é o facto de a comunicação se ter tornado num valor em si próprio, um ideal, uma verdadeira utopia”*

(Balle)<sup>1</sup>

Segundo Isabel Ferin (2002), o conceito moderno de comunicação tem as suas raízes na época dos Descobrimentos Marítimos (séculos XV e XVI), época que consciencializou o ser humano para a existência de novos valores e realidades, permitindo ao homem uma visão mais ampla da humanidade e do mundo.

O conceito encontra os seus antecedentes no movimento Renascentista italiano, no desenvolvimento da atividade económica da Europa Ocidental, no alargamento dos mercados do século XV, bem como no aparecimento de uma sociedade burguesa defensora do liberalismo económico em consenso com a centralização do poder político e do desenvolvimento das artes, técnicas e ciências.

O período entre o século XV e XVIII foi muito importante para o nascimento da terminologia moderna de comunicação, uma vez que esta época é marcada por grandes inovações como a criação de Gutenberg, que veio permitir a difusão, em maior número e maior rapidez, de informação; e consequentemente a emergência de dois novos conceitos: propaganda e opinião pública. Durante estes séculos foram também disponibilizadas enciclopédias e dicionários, que permitiram um maior investimento do espírito crítico fomentando o conhecimento científico das gerações cientes da importância da crítica como fator de crescimento intelectual.

*“Imprensa, propaganda e expansão do espaço público são três realidades indissociáveis a partir dos séculos XVII-XVIII na Europa, constitutivas do conceito moderno de comunicação”* (Isabel Ferin, 2002, p.17).

O espaço público foi inicialmente constituído pela burguesia e intelectuais, que impunham a sua opinião fundada no Iluminismo e na crença na razão conseguindo, deste modo, a emancipação do homem (Isabel Ferin, 2002).

Esta conceção dá-se com o Iluminismo, no sentido de ser construído o conhecimento individual e crítico, distinto do conhecimento estabelecido na sociedade (massificada). *“Na saída do homem da sua menoridade de que ele próprio é culpado.”* (Kant, 1784, p.516).

---

<sup>1</sup> In BALLE.F,(2003) in *Os Media*, p.71.



A menoridade é, para o filósofo, a incapacidade de entender, sem ser orientado por outrem. Ou seja, o indivíduo permanece na ignorância, por culpa própria, uma vez que esta resulta da sua falta de decisão perante a significação.

Kant defende o princípio “*Sapere aude!*” (“Ousa saber!”), que estabelece a ideia da coragem como elemento fundamental para a obtenção da satisfação promotora de autoconhecimento e compreensão.

*“É perfeitamente possível que um público a si mesmo se esclareça. Mais ainda inevitável, se para tal lhe for concedida a liberdade. Sempre haverá, de facto, alguns que pensam por si, mesmo entre os tutores estabelecidos da grande massa que, após terem arrojado de si o jugo da menoridade, espalharão à sua volta o espírito de uma estimativa racional do próprio valor e da vocação de cada homem para pensar por si mesmo”* (Kant, 1784, p. 484).

## **1.2 Comunicação e Cultura**

Os conceitos de comunicação e cultura surgem interligados na medida em que a criação da humanidade foi fundada em trocas de informações e conteúdos simbólicos:

*“A cultura já não se produz para durar. Mantem-se certamente como instância universal e como referência ideal e tanto mais quanto se encontra a caminho de perder a sua substância de sentido (assim como também nunca se exaltou tanto a natureza como depois de estar já destruída por todos os lados): na sua realidade, porém e virtude do modo de produção, encontra-se submetida à mesma vocação de “atualidade” que os bens materiais”* (Baudrillard, 2007, p.127).

A designação de cultura tem como base os condicionamentos sociais, económicos, e as suas respetivas formas de interpretar, e racionalizar os elementos constitutivos. Na ótica marxista, o capital constitui a representação de ideologias. Segundo esta conceção de cultura, a sociedade social encontra-se no capital disponível. Marx acredita que, cultura é determinada pela produção, integrando uma superestrutura social (Ferin, 2002).

Weber e Durkheim, contrariando o pensamento marxista, apresentam duas lógicas. Weber propõe uma teoria, na qual introduz fatores sociais importantes para a ação coletiva, tais como o estatuto dos indivíduos, que irá permitir a sua colocação numa ordem de classes.

Durkheim tende a perceber os conflitos existentes na classe relacionando-os com as contradições entre culturas, e as condições de realização destas aspirações (Balle, 2001).

Baseando-se no construtivismo estruturalista complementar às óticas de Weber e Marx, Bourdieu apresenta uma conceção baseada em teorias da construção social da realidade, define a noção de classe incluindo a posição dos indivíduos na estrutura social, em simultâneo com as práticas quotidianas (*habitus*) (Ferin, 2002).

### 1.3 Cultura e Identidade numa Comunidade de Massas

*“O desejo espasmódico do Quase Verdadeiro  
nasce apenas como reação neurótica ao vazio das lembranças,  
o falso absoluto é filho da consciência infeliz do presente sem consistência”.*  
(Eco,1972)<sup>2</sup>

O conceito de massa foi desenvolvido no Pós-Revolução Industrial (século XIX) com a crescente urbanização das populações nas periferias das cidades. As massas eram constituídas por pessoas anónimas pertencentes a diversos grupos sociais, que agiam em conformidade com um objetivo específico e transitório:

*“A massa psicológica é um ser provisório, composto de elementos heterogêneos que por um instante se soldaram, exatamente como as células de um organismo formam, com a sua reunião, um ser novo que manifesta características bem diferentes daquelas possuídas por cada uma das células”*(Le Bon, 1881)<sup>3</sup>.

Os autores da escola de Frankfurt T.Adorno e Horkheimer acreditam que a cultura europeia é ameaçada pela nova cultura massificada, uma vez que esta não apresenta uma cultura tradicional. Os indivíduos encontram-se submetidos a novos valores pragmáticos e técnicas modernas sem possuírem uma consciência crítica afundando-se na difusão e alienação próprias da sociedade massificada.

A indústria cultural surge na época em que a sociedade e a cultura se mercantilizam, degenerando na produção de uma cultura massificada, nomeadamente através de padronização e produção em série. (*Taylorismo*)

A herança desta escola irá fundamentar o pensamento acerca dos *media* na sociedade e cultura das escolas francesas e latino-americanas de comunicação, bem como dos fundadores do *Center of Contemporary Cultural Studies* de Birmingham (1964)<sup>4</sup>, Estados Unidos, Canadá e Austrália.

Seguindo esta visão de cultura massificada, ensaístas franceses como Guy Debord e Jean Baudrillard atribuem, ao consumo, as alterações culturais e comportamentais da sociedade europeia baseadas em símbolos que permitem a diferenciação de classes.

Baudrillard (2007) considera que na Sociedade Ocidental o consumo constitui uma forma de relação, não só com os objetos, mas também com a coletividade e com o mundo.

---

<sup>2</sup> In BITTENCOURT,J. (coord)(2008) Carderno de diretrizes museológicas2: mediação em museus: Belo Horizonte.p.20.

<sup>3</sup> In FREUD,S. (2011)*Psicologia das massas análise do eu e outros textos*, p.13

<sup>4</sup> The **Centre for Contemporary Cultural Studies** (CCCS) Centro de investigação da Universidade De Birmingham, fundado por Richard Hoggart, para este centro trabalhava no desenvolvimento das teorias e estudos culturais.

A comunicação de massa exclui a cultura e o saber: *“Não se trata de entrarem em ação verdadeiros processos simbólicos ou didáticos, porque seria comprometer a participação coletiva que constitui o sentido de semelhante cerimonia - participação que se efetua unicamente por meio de uma liturgia e de um código formal de sinais cuidadosamente vazios de todo o conteúdo de sentido”* (Baudrillard, 2007, p.93).

Bauman (2001) defende que a criação de identidade está suprimida pelo poder político, uma vez que não podemos supor a superioridade/inferioridade de uns sobre os outros. Dentro da comunidade de massas prevalecem membros bem sucedidos que não se identificam com a ideia de comunidade e optam pelo isolamento.

Apoiando-se nas ideias de Weber e Marx, Bauman defende que a sociedade moderna apresenta duas tendências. Por um lado, e segundo o capitalismo moderno, a procura pelo lucro, rutura de laços morais e emocionais, por outro, a tendência para se criar, do nada, a ideia de comunidade, racionalizando o sentimento.

As comunicações de massa não oferecem a realidade, mas a vertigem da mesma: *“Vivemos desta maneira ao abrigo dos signos e na recusa do real. Segurança miraclosa: ao contemplarmos as imagens do mundo, quem distinguirá esta breve irrupção da realidade do prazer profundo e de nela não participar. A imagem, o signo, a mensagem, tudo o que consumimos, é a própria tranquilidade selada pela distância.”* (Baudrillard, 2007, p.23).

O crítico da “Sociedade de Consumo” refere que a produtividade constitui uma obsessão coletiva e desempenha uma função social mitificada. Dentro da cultura de massas existem os que têm ou não o poder económico, factores que estigmatizam a hierarquização social.

## Capítulo 2

### Publicidade e *Media*: Novos modelos de Comunicação

#### 2.1 A Publicidade e a Imprensa

*“Mundos possíveis, que diferem do mundo real”*

(Ugo Volli)

A publicidade constituiu a força maioritária da sociedade do consumo o seu significado relaciona-se com o facto de tornar público, recorrendo, para tal, à repetição de mensagens, de modo a tornar-se fácil a sua memorização e descodificação junto dos consumidores.

A arte de persuadir ganhou mais relevo no momento em que a imprensa reserva espaço, nos jornais, aos anúncios publicitários (séc.XIX) procurando nesta fonte de promoção o aumento do financiamento e a consequente redução dos custos dos jornais.

Émile de Girardin<sup>5</sup> afirmou pela primeira vez que “*Os anúncios é que têm de pagar o jornal.*”<sup>6</sup>

A redução do preço dos jornais, constituiu um momento relevante na história da imprensa e na formação da opinião pública tendo em conta que os jornais se tornaram acessíveis, a toda a população (massas), gerando um maior tráfego de informação e de divulgação de ideias junto do público.

A principal missão dos jornais diários do século XIX era informar, anunciar e relatar a atualidade. Este relato da atualidade passou a ser facilmente publicado e difundido com a invenção de Gutenberg. “*O jornal é a oração laica matinal do homem moderno*” (Hegel,1820)<sup>7</sup>.

Segundo Tocqueville (1835)<sup>8</sup> “*Seria diminuir a sua importância acreditar que (os jornais) apenas servem para garantir a liberdade, eles são o garante da civilização.*”

Apesar do alargamento do conhecimento da publicidade com a publicação nos jornais, esta não é uma novidade da imprensa moderna. Na Antiguidade Clássica os atenienses já exerciam este método, nomeadamente, quando debatiam na Ágora os assuntos de interesse público. A retórica funcionava como recurso de persuasão, no sentido de convencer os cidadãos. Os primeiros cartazes com espaço na Ágora eram reservados a assuntos de carácter político e religioso.

A imprensa permitiu que a publicidade se aliasse, desde a revolução industrial, ao setor económico, nomeadamente à economia de mercado (Balle, 2003, pp.72-73).

---

<sup>5</sup>In BALLE,F. (2003), *Os Media*, p.16.

<sup>6</sup> Este método permitiu que, a partir do quarto ano, as receitas do jornal *La Presse* relativamente à publicidade, superassem as assinaturas.

<sup>7</sup>In BALLE,F. (2003), *Os Media*, p.17.

<sup>8</sup> In BALLE,F. (2003), *Os Media*.

## 2.2 A Publicidade e os Modelos de Comunicação

Como membros de uma sociedade do consumo somos constantemente seduzidos e bombardeados por objetos que constituem signos típicos de uma felicidade efémera.

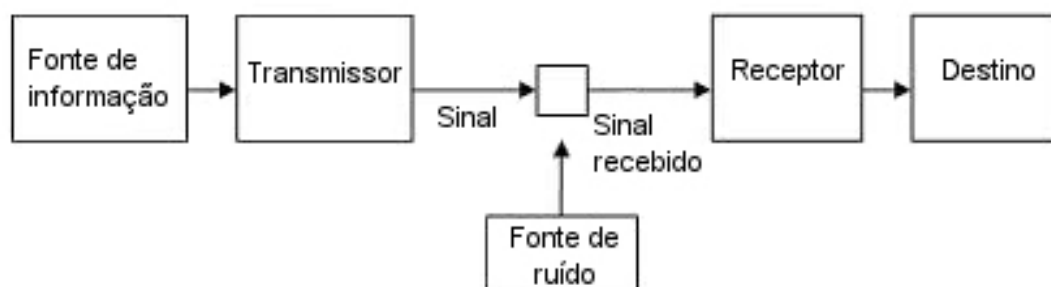
A ação decorrida no período da Segunda Grande Guerra, durante o qual os cidadãos eram bombardeados com propaganda (de guerra), encontra repercussões nas técnicas utilizadas, na publicidade atual.

Nesta fase histórica, mais precisamente a partir de 1945, desenvolvem-se os primeiros estudos acerca da influência da publicidade junto dos consumidores.

Shannon e Weaver desenvolveram, em 1948, a Teoria Matemática da Comunicação, conhecida como a mãe dos modelos, a qual se baseava nas seguintes premissas: “*Quem diz o quê, em que canal, a quem, com que efeitos*”.

O modelo objetivava o estudo do efeito direto dos *media* na sociedade massificada. A informação era medida pela liberdade de escolha, perante uma informação transmitida por um sinal ou uma mensagem.

A fonte funciona como detentora do poder de decisão, ou seja, cabe à fonte decidir, selecionar e enviar a mensagem. A mensagem, sendo selecionada num conjunto, é transmitida, pelo transmissor, num sinal recebido através de um canal, pelo recetor.



**Figura.1:** Modelo de Shannon e Weaver (1948)

O período entre as duas Grandes Guerras é marcado pela análise de Laswell, ao estudar o efeito da propaganda na sociedade de massas.

Segundo este modelo de comunicação denominado “*Mass communication research*” (Teoria Hipodérmica) ou, como é conhecido no senso comum, *Teoria das balas mágicas*, estabelecia-se que uma mensagem é lançada pelos *media*, aceita e difundida pelos recetores (membros da sociedade massificada).

Neste sentido, foi estudado o efeito que os *media* produziram na sociedade massificada, uma sociedade que absorvia a informação, mas sem capacidade crítica para ser analisada ou recusada.

Como tal, a propaganda de guerra atingia a sociedade como se se tratasse de balas, das quais o público não tinha capacidade para fugir.

Tal como a propaganda de guerra era absorvida pela comunidade de massas, também a publicidade atual, enquanto estratégia direta, atinge o consumidor, que se encontra confuso e cede ao estímulo da compra.

Semelhante ao Reflexo Condicionado<sup>9</sup>, a publicidade e os *media* utilizam os estímulos, na tentativa de levar o público a comportar-se segundo o mesmo princípio, ou seja, levam o consumidor a agir de acordo com princípios estabelecidos, mas sem que o mesmo se aperceba.

Contrária à lógica hipodérmica, a qual define os efeitos diretos da publicidade, existe outra forma de fazer publicidade. Esta constitui a denominada “Publicidade indireta”, ou seja, uma publicidade que tem inerente uma mensagem, mas esta não é divulgada de forma clara e objetiva. Apresenta-se camuflada num jogo de palavras e histórias com o propósito de venda.

Claude Marcus Steiff<sup>10</sup>, colaborador da *Publicis*<sup>11</sup> sublinhou que “*Não vendemos laranjas mas saúde, não é lanolina mas esperança, não um meio de transporte mas a pertença a uma classe social privilegiada*”.

Na publicidade deve saber jogar-se com a trama do desejo, o mundo irracional e fantasmagórico não pode ser ignorado (André Akoun)<sup>12</sup>.

O aparecimento de outras disciplinas como o *marketing* e as relações públicas, na década de 80 do século XX, vem valorizar a publicidade, em simultâneo com a publicação de novos ensinamentos da psicologia e da psicologia social.

Adorno e Horkheimer defendem que o consumidor é, não o sujeito da indústria da publicidade, mas o seu objeto. O consumidor enquanto objeto é manipulado pela arte do *saber-fazer*. Neste sentido, “*A publicidade é uma arte [...] muito mais uma improvisação do que um saber ou um saber-fazer*” (Balle, 2003, p.73).

---

<sup>9</sup> Teoria estudada por Pavlov na explicação do reflexo condicionado, perante um estímulo. Esta teoria foi aplicada num cão. Pavlov tocava um sino e em seguida dava o alimento ao cão. A conclusão desta experiência permitiu a Pavlov, concluir que, condicionado pelo estímulo, o cão salivava só de ouvir o som da campainha, uma vez que este som dava o estímulo do alimento.

<sup>10</sup> In Balle,F. (2003) *Os Media*, p.75.

<sup>11</sup> **Publicis Groupe** é uma empresa francesa de publicidade e relações públicas com sede em Paris. É uma das três maiores empresas de exploração de publicidade do mundo. O seu atual presidente é Maurice Lévy.

<sup>12</sup> In Balle,F. (2003) *Os Media*, p.76.

## 2.3 Criação de Necessidades e o Mito da Felicidade

*“O inconsciente antes de ser imaginário ou simbólico, teatro ou máquina é um agente provocador cujo efeito principal é um processo de personalização sem fim.”*

(Lipovetsky, 1983, p.52)

A publicidade trabalha em cooperação com outras disciplinas, nomeadamente o *marketing*, para chegar com maior eficácia junto do público.

O nascimento do *marketing*, ou seja, do conjunto de conceitos criado com o objetivo de vender, é marcado, pela Grande Crise Económica de 1929, momento no qual milhares de acionistas colocam à venda ações a preços insignificantes, procurando vendê-las com a maior brevidade.

No século XX, mais precisamente entre as décadas de 30 e 80, a sociedade assistiu a uma nova possibilidade de aquisição de bens através do recurso ao crédito.

Esta época ficou conhecida como a *“idade do ouro para os media”*. A publicidade alia-se à economia de mercado seduzindo, o público, para uma felicidade partilhada, um ideal de consumo. Assistimos a uma transfiguração da comunicação essencialmente na publicidade televisiva que ganha um estatuto mais importante permitindo um acesso massificado.

*“A publicidade cria constantemente novas necessidades, assim o ciclo de vida dos produtos é curto. A moda está em constante alteração e, cabe à publicidade acompanhar este percurso, ajudando à venda de produtos, cuja durabilidade é curta, sendo constantemente substituídos pela novidade”* (Baudrillard, 2007).

Cabe à Indústria Cultural<sup>13</sup> gerar o entusiasmo público em função das mercadorias lançadas com grande rapidez. A publicidade cria *“pseudo”* necessidades impostas por valores que ela mesma estabelece.

Assim, um filme pode criar uma moda incentivando a falsificação da vida social. O objeto perde o valor de singularidade, no momento em que é exibido na televisão, gerando um suporte de consumo extensível a todos os indivíduos que o consomem.

O objetivo principal dos *media* é o lucro. Estes desejam que tudo se venda, que tudo se compre. Para atingir o seu objetivo empenham-se em responder às necessidades dos seus “clientes” utilizando a sedução, procurando agradar o consumidor, porém é a concorrência de mercado que permite dar a palavra aos clientes, optando estes “pelo melhor”, por aquele que responde com eficácia e rapidez às necessidades (Balle, 2003).

---

<sup>13</sup> Termo cunhado por Theodor W. Adorno e Horkheimer, autores da escola de Frankfurt (Século XX). A arte e o cinema constituíam uma visão muito elitista, a indústria da cultura associa-se à transformação da arte numa indústria.

A realidade individual perde terreno quando se dá conta das catástrofes mundiais. Os *media* recorrem à técnica da “janela invertida”, a qual transforma a informação em espetáculo.

*“À semelhança das nossas ferramentas ou das nossas máquinas, os media não são na realidade nem tão neutros nem tão tirânicos ou salvadores: a tecnologia nada impõe; ela propõe e o homem dispõe, ou compõe.[...] os media não têm nem guia de marcha nem ordem de missão: o seu destino dependerá do uso que os homens farão deles, em função dos seus desejos, necessidades ou crença”* (Balle, 2003, pp.94-95).

O efeito do consumo encontra-se nos suportes publicitários e meios técnicos da televisão e da rádio que transformam a realidade e verdades descontínuas, originando signos abstratos consumidos como realidades emergentes do mundo espetacular.

Baudrillard (2007) procede a uma metáfora bastante interessante para explicar este sentimento de esplendor provocado pela indústria cultural junto dos consumidores.

O autor utiliza o exemplo dos indígenas da Melanésia. Estes sentiam-se maravilhados com os aviões que passavam no céu, contudo os objetos nunca se aproximavam da terra, apenas “os brancos” eram capazes de os apanhar, uma vez que possuíam um solo com objetos que os atraíam. Tentando obter os mesmos objetos, os indígenas construíram um simulacro de aeroporto com os materiais que dispunham: lianas e ramos delimitando um espaço que iluminavam de noite, e desta forma esperaram que os verdadeiros aviões viessem ao seu encontro.

A sociedade de consumo desenvolve um pensamento semelhante a este imitando as personagens das produções mediáticas, na tentativa da obtenção da felicidade, tal como, os indígenas da Melanésia tentam imitar os aeroportos iludidos que fariam chegar até eles os aviões. A nova sociedade procura a felicidade através dos objetos, tende a imitar o consumo das personagens da indústria cultural.

A publicidade tem um papel muito importante na aquisição dos novos valores pós-modernos, uma vez que cria laços entre o consumidor e o produto por meio de narrativas emocionais que espelham uma sensação de bem-estar, prometendo a felicidade.

Considerando os anúncios de bebidas alcoólicas, essencialmente de cerveja, é estereotipado um elemento masculino rodeado de mulheres bonitas, num cenário paradisíaco. A narrativa, indiretamente enfatiza que o consumidor que adquirir aquele produto será visto como o personagem do anúncio.

Os sujeitos passivos desta realidade aderem às falsas promessas e consomem o produto acreditando atingir o *status* da personagem idealizada na narrativa. Assim, os produtos surgem associados aos prazeres e à pertença no grupo.



O segredo da publicidade reside no valor estratégico e na astúcia de atingir cada indivíduo em função do social. A publicidade não se dirige ao indivíduo isolado, mas à socialização deste, com o grupo, tendo como ponto de partida o produto.

Para atingir o consumidor, a publicidade recorre a mecanismos de grupo e hierarquias sociais de modo espetacular, aumentando o desejo de aquisição de um estatuto social, conseguindo, deste modo, o objetivo inicial, a aquisição do produto, como objeto de diferenciação.

Baudrillard (2007) adepto da ideia de que as profecias se cumprem por si, define a publicidade como a arte de tornar verdadeiro, o que não o é, constituindo o agente publicitário o mestre desta arte.

A manipulação, estudada pelos analistas e psicólogos, encontra-se no estado inconsciente do ser humano. Este estado resulta da repressão: *“Adquirimos o nosso conceito de inconsciente a partir da teoria da repressão. O reprimido é, para nós, o protótipo do que é inconsciente”* (Freud, 2011, p.33).

As mensagens publicitárias propagam ideologias capitalistas que são fundamentais para a permanência do sistema capitalista, como tal esta indústria é criada através de signos e símbolos universais, entendidos *a posteriori* consumidor.

## 2.4 Apelo Emocional

*“O problema da ‘veracidade’ da publicidade deve pôr-se da seguinte maneira: se os publicitários ‘mentissem’ verdadeiramente, seria fácil desmascará-los”*

(Baudrillard, 2007, p.166)

A publicidade está atualmente constituída com excesso de mensagens que podem saturar o consumidor, e fazê-lo romper com o sistema. Neste sentido, o publicitário encontra-se perante o desafio de criar algo novo, algo que choque (Rebelo, 2003).



**Figura.2:** Campanha publicitária da Benetton

O principal desafio dos artistas do movimento pós-moderno consiste em conseguir sobressair, num mercado onde a oferta do mesmo produto é vasta, levando o consumidor a optar pelo produto de referência (Freud, 2011).

As campanhas da marca Benetton recorrem ao mecanismo da publicidade de choque de modo a provocar um estímulo junto do consumidor. A marca tem trazido para a esfera pública e mediática diversas polémicas, abordando temas controversos como: política, minorias, ilustrando as campanhas com mensagens fortes e irreverentes criticando política, economia, sociedade e valores. O consumidor, mesmo não sendo cliente da marca reconhece as campanhas como referentes à Benetton. A marca apresenta um cunho próprio a nível publicitário que a distingue das demais marcas.

A marca escolheu a imagem apresentada numa das suas campanhas, refletindo a problemática do vírus *HIV* e a sua prevenção. A Benetton utiliza esta tipologia irreverente para provocar o choque perante o público, que muitas vezes adere ao sentimento do *marketing*, defendendo as causas humanitárias exploradas na indústria mediática.

É sobretudo reconfortante para quem sofre dos problemas apresentados nas campanhas ver que uma marca prestigiada se mostra solidária com este sofrimento.

As campanhas da Benetton<sup>14</sup>, essencialmente as críticas políticas que estas envolvem têm levantado polémicas e resultado em notícias, nomeadamente, no jornal *Expresso* e na rádio TSF.

A visibilidade mediática fomenta as vendas da Benetton, uma vez que a marca ao ser notícia, mesmo que polémica, está a ser notabilizada junto do público que percebe a força da indústria em questão.

Afirmamos que, neste caso, a indústria em questão está a usufruir de “publicidade gratuita”, reforçando a sua ideia de choque como fator de visibilidade.

## 2.5 Géneros e Marcas

A sociedade pós-moderna é uma sociedade voltada para si, onde o objetivo é “ser notado”. Há uma constante necessidade em ser visto, mas da forma como gostaríamos de o ser.

Para atingirem os estatutos que pretendem os consumidores, utilizam, por exemplo, roupa nas quais o logótipo da marca aparece destacado. O objetivo desta estratégia conhecida como “publicidade gratuita” é o de ser visto como tendo dinheiro para adquirir aquele bem.

A utilização da roupa para a aquisição de um estatuto é mais frequente entre os jovens que utilizam roupas cujo valor se apresenta relativamente acima da média do poder de compras dos Portugueses. Refiro-me a marcas como *Billabong*, *Rip Curl*, *Timberland*, marcas que são comuns para os adolescentes que querem defender uma imagem de estatuto elevado.

Na faixa adulta, mais concretamente acima dos 30 anos, idade que começa a possibilitar uma maior estabilidade económica, observamos, por exemplo, a aquisição de determinadas marcas de carros como signo de prestígio.

Muitas vezes, o indivíduo pós-moderno opta por adquirir um carro em terceira ou quarta mão, mas cuja marca confere prestígio social permitindo ao indivíduo ser visto, segundo a terminologia de Lipovetsky (1983) como indivíduo vencedor.

Outro aspeto interessante de analisar, quando referimos a publicidade é o facto de os modelos mediáticos se fundamentarem em dicotomias, tais como: Homem/Mulher, Vida/Morte, Rosa/Azul, regulando deste modo o consumo.

A análise das narrativas publicitárias permite observar a construção de personalidades que funcionarão como modelo de referência junto dos espetadores que ambicionam ser como a personagem. Desta forma são criados anúncios com a missão de atingir o ego.

---

<sup>14</sup> In *Jornal Expresso* (2012), Seção de Anexos.

Em contraste à feminilidade funcional, os *media* apresentam a virilidade/masculinidade funcional. O modelo masculino corresponde ao modelo de escolha, toda a publicidade masculina insiste na regra deontológica da escolha, no sentido de se distinguir/sobressair.

Em oposição a esta ideia é consagrado o modelo feminino, o qual relaciona a mulher com a necessidade de encontrar o prazer. *“No fundo, continua-se a convidar os homens a brincar aos soldadinhos e, as mulheres a servirem de bonecas, consigo próprias”* (Lipovetsky, 1983).

Desde a infância, altura na qual se verifica a descoberta do sentimento narcisista, a mulher é educada para cuidar da sua imagem, ideia que está subjacente ao consumo de bonecas, jogos de beleza, entre outros objetos, que com frequência vemos serem atribuídos às raparigas.

Subjacente à ideia de beleza e cuidados estéticos é incutido, desde cedo, o exagero significativo atribuído ao corpo. Persistem os estigmas para que as mulheres sejam loiras, magras, maquilhadas, vistosas, desejo inerente e visível na observação de um objeto tão simples como uma barbie (Lipovetsky, 2004).

Em oposição, ao rapaz, são oferecidos bonecos musculados, jogos de carros e materiais que apoiam a virilidade e força masculina como referência. Podemos verificar que a indústria erotizada, entra nas casas dos consumidores, desde a sua infância, acompanhando os seus percursos de vida educando-os para a indústria da *sexdução*.

A publicidade moderna estabelece que a mulher está destinada a valer como força de prestígio, em virtude da sua inutilidade oficial e do seu estatuto de escrava (Lipovetsky, 1983, p.28).

## 2.6 Os Media Tecnológicos e a Comunicação de Massas

*“Os media que nascem atualmente, sob bandeira da web e dos multimédia ,  
fariam bem em procurar, não nos discursos ou nos sonhos dos engenheiros,  
mas entre os utilizadores, do lado dos seus ideais,  
muitas vezes por exprimir, ou das suas necessidades, por ora insatisfeitas.”*  
(Balle, 2003)

Marshall McLuhan, sociólogo canadiano, acredita que as mudanças tecnológicas são a resposta à História da civilização. A forma como as mensagens são interpretadas depende, segundo o autor, do *media* escolhido para as transmitir: *“The medium is the message”*.

Os novos meios mediáticos inseridos na cultura pós-moderna promovem o desenvolvimento das sensações, assim, a tecnologia constitui uma extensão das funções físicas humanas permitindo novas capacidades de compreensão da realidade. O importante não se encontra no conteúdo das mensagens, mas no *media* que permite a sua transmissão (McLuhan, 1964).

Mcluhan, distingue os media “hot e cool”, os primeiros correspondem aos *media* que apresentam a comunicação apenas num sentido, é o caso da: imprensa escrita e da rádio, ou seja, que não permitem a receção da resposta do recetor do conteúdo.

Os *media cool* constituem o telefone a televisão que permitem e solicitam a participação do público. Neste caso, a comunicação é feita em dois sentidos (*feedback*).

Na ótica de Bauman (2001), o telemóvel foi a tecnologia, que permitiu que o tempo superasse o espaço, permitindo a instantaneidade dos acontecimentos.

A sociedade pós-moderna vê o telemóvel como um bem essencial, uma vez que possibilita a permanente comunicação.

## **2.7 Consciencialização e Comunicação em Substituição à Coerção**

Os *media* são responsáveis por transformar o debate político em espetáculo fomentando junto do público um espírito crítico e de iniciativa.

Segundo Sébastien (2004) os *media* têm um importante papel, ajudado pela ética, em atuar sobre comportamentos irresponsáveis. “*A sociedade de consumo de massas, emocional e individual, permite a coabitação de um espírito de responsabilidade, com uma geometria variável, e de um espírito de irresponsabilidade incapaz de resistir tanto às solicitações exteriores como aos impulsos interiores*” (Lipovetsky, 2004).

Na análise feita à sociedade hipermoderna, Lipovetsky apresenta e defende uma visão binária, interpretando a nossa sociedade como racionalista e pragmática, segundo a qual a responsabilização é “*a pedra angular do futuro das nossas democracias.*”

Em a “*Era do Vazio*” (1983) Lipovetsky assinala o fator de libertação da tradição e a autonomia como a entrada num mundo que abandona a coerção em benefício da comunicação “Já não se proíbe as pessoas de fumar por um decreto legislativo, faz-se com que tomem consciência das consequências desastrosas da nicotina na sua saúde e esperança de vida”.

“*Opera o processo de personalização, uma nova maneira para a sociedade se organizar, e se orientar, um novo modo de agir os comportamentos, já não pela tirania dos detalhes, mas com os meios de constrangimento e um maior número de escolhas privadas possível, com o mínimo de austeridade e, o máximo desejo possível, com o mínimo de coerção e, a máxima compreensão possível*”(Lipovetsky, Sébastien, 2004, p.22).

A aposta na comunicação leva a que os indivíduos tomem consciência dos seus atos, sabendo as consequências dos mesmos. Isto permite uma livre escolha entre o certo e o errado, sem recorrer à coerção.

De acordo com esta ideia, Lipovetsky propõe o pensamento, não como um fenómeno unidimensional, mas duplo, ou seja, compreende que a pós-modernidade se apresenta sob a forma do paradoxo e que nela existem duas lógicas, uma que favorece a autonomia, e outra que aumenta a dependência.

O sentido de responsabilização prevalece, contudo é confrontado com a falta de regras. *“A cultura hipermoderna caracteriza-se pelo enfraquecimento do poder regulador das instituições coletivas e pela autonomização correlativa dos interventores sociais face às imposições de grupo”* (Lipovetsky, 2004, p.88).

Hoje em dia os Direitos Humanos são respeitados e vividos de maneira consensual, contrariando a utilização gratuita da violência. A perda de referências tradicionais não resultou no caos social. A responsabilização individual é uma face da hipermodernidade que com a desvalorização dos discursos normativos sobre a moral resultou num individualismo irresponsável.

A nova época veio trazer uma nova conceção, a comunicação surge em substituição à coerção, neste sentido o indivíduo pode escolher o seu caminho, não sendo este imposto por dogmas ou instituições.

O sociólogo exemplifica esta substituição de valores, referindo o modo como a polícia humaniza a sua imagem de marca, ao abrir as portas das esquadras explicando à população as tarefas civis.

O campo político foi também alterado como reposta à nova sociedade. Atualmente, a política espelha o modelo social, já não prevalece a imagem dos dirigentes políticos segundo uma lógica de ostentação.

Os políticos de hoje, surgem de calças de ganga e *pullover*, reconhecem fraquezas e forças e dão a conhecer a sua família procurando estabelecer laços e semelhanças com os seus subordinados, manipulando o cidadão eleitor por meio da lógica da sedução e da proximidade.

Na sociedade atual, sociedade de serviços, prevalece o autosserviço por meio da força de sedução, assim *“A sedução tornou-se o processo geral que tende a regular o consumo, as organizações, a informação, a educação, os costumes. Toda a vida das sociedades contemporâneas é doravante governada por uma nova estratégia que destrona o primado das relações de produção em proveito de uma apoteose das relações de sedução”* (Lipovetsky 1983, p.19).

## 2.8 Estratégias de Comunicação na Publicidade

A sedução é a chave do consumo, na medida em que é diversas vezes utilizada como motor de venda.

Os anúncios a carros, por exemplo, apresentam o carro (produto) juntamente com uma mulher, bonita e jovem, para que o homem, por um lado, pense que ao ter aquele carro, irá atrair aquele tipo de mulher. Por outro lado, a mulher que se irá identificar com a figura feminina apresentada, desejará o carro na tentativa de ser vista daquela perspetiva.

Assim, o anúncio está elaborado, não apenas para vender o produto, mas para que o consumidor sinta uma identificação e desejo na obtenção do *status* representado, comprando o bem, neste caso o carro, para o conseguir.

Há uma quebra na crença e, nos valores que geram a inquietude individual e o sentimento enfatizado por Charles Baudelaire, correspondente ao mal do século, que verificamos em obras como o *Spleen de Paris*. O poeta que sofre de solidão no meio das multidões, porque não é compreendido, assim se sente o indivíduo de hoje, o homem pós-moderno.

É curioso verificar como os escritores do século passado conseguiram antecipar sentimentos que chegam, nos dias de hoje. Por um lado o *Flanneur* perdia-se e sentia-se em decadência com a falta de valores literários e a inércia social perante a literatura e o progresso, já os agentes da modernidade se perdem em valores superficiais, entrando mais uma vez em angústia pela falta da realização pessoal.

Na tentativa de superarem este sentimento de decepção, as sociedades pós-modernas procuram atingir a felicidade através de ilusões publicitárias, sexualidade e pornografia, procurando no controlo do corpo o controlo da imagem e consequentemente, de si próprios, sendo o “objeto” de visibilidade perante o outro.

Atualmente, consumir constitui “*Um ato de suprimimento individual de necessidades específicas, pilar da estrutura de produção e do mercado. Consumir é sinónimo de riqueza, de possuir dinheiro e opera no âmbito do crescimento da economia*” (Mateus, 2011, p.145).

## Capítulo 3

### O Consumo, a Pós-Modernidade e a Diferenciação Social

#### 3.1 Modernidade e Pós-Modernidade

A Pós-Modernidade assenta num conceito da era moderna que nasce com a valorização da felicidade individual e a procura da realização humana. A nova corrente, estudada por autores como Gilles Lipovetsky e Jean Baudrillard, encontra no consumo respostas para o estímulo da felicidade da nova era.

O pós-modernismo não trata de uma noção clara do nascimento de uma nova sociedade da era moderna. Traduz-se numa nova ideologia que faz o convite à novidade (Lipovetsky, 2004).

A sociedade moderna critica o presente, bem como a deterioração dos valores. Na antiguidade, a história era pensada de maneira cíclica. A modernidade veio extinguir esse modelo gerando uma rutura entre o passado e a temporalidade do futuro.

O período entre a Modernidade e a Pós-Modernidade é marcado pela saída do universo disciplinar. As análises tradicionais do mundo moderno baseiam-se na crítica da autonomia prometida pelo Iluminismo. Esta “promessa” traduziu-se na alienação do mundo refletida na dependência do real “[...] *Controlar os homens em vez de libertá-los*” (Foucault).

Para filósofos como Jean Baudrillard, a pós-modernidade refere-se ao estado de existência que sucede à modernidade (séc.XVIII) impulsionada pela Revolução Industrial e consequente aumento de produção, liberalismo económico e marxismo.

Lipovetsky e Charles Sébastian consideram que o Iluminismo prometia a autonomia, o que conduziu a uma alienação total do mundo submetido à técnica e ao liberalismo de mercado.

A Modernidade não conseguiu concretizar os ideais iluministas e como solução deu lugar a um empreendimento burocrático exercido, tanto nos espíritos, como nos corpos.

Na obra *Era do vazio*, Lipovetsky anunciou a entrada numa sociedade pós-disciplinar, que designa como Pós-Modernidade.

Bordiau e Baudrillard estabelecem as suas análises por meio das diferenças, que consequentemente trarão a estratificação social, uma vez que o poder de compra entre indivíduos difere, logo a aquisição e relação de qualidade irá igualmente diferir socialmente os indivíduos, através da aquisição de *status*.

Lipovetsky (1983) entende a disciplina como um conjunto de regras e técnicas particulares que produzem uma conduta normalizada, preparando os indivíduos para que estes otimizem as suas faculdades produtivas.

Foucault fazia das disciplinas o princípio da inteligibilidade do real, ao mesmo tempo que Lipovetsky anuncia que nos encontramos na Pós-Modernidade e que esta modernidade se obtém por intermédio do efémero.



Rompendo com a leitura de Foucault, o sociólogo defende que a moda permite a saída do mundo da tradição e a celebração do presente. A diversidade de escolhas é positiva, na ótica do autor, uma vez que torna possível a aquisição de papéis autónomos promovidos pela liberdade de escolha, os indivíduos tornam-se mais independentes.

Hoje em dia, é frequente encontrarmos fenómenos de aquisição de estatutos superficiais quando assistimos, por exemplo, a elementos da “classe média” a tentar seguir os modelos da “alta sociedade”, procurando um estilo que os destaque e atribua, um estatuto social, alimentado somente pela imagem, ou seja, um estatuto para que seja visto pelo outro provocando inveja e desejo de semelhança.

O indivíduo moderno expressa a vontade de ser indivíduo em relação ao conjunto coletivo, ou seja, quer exprimir a sua identidade singular.

A Pós-Modernidade, além de romper com a história do individualismo moderno, é pensada tendo como base os valores de liberdade e igualdade. O indivíduo atual, autónomo, distancia-se do mundo de tradição (Lipovetsky, 1983).

A nova corrente vem dar lugar à manifestação dos desejos singulares da realização pessoal. As instâncias socializadoras perdem força e o campo social é constituído pelo prolongamento da esfera privada.

A passagem para uma Pós-Modernidade foi vinculada pelo consumo massificado e novos valores, explicados a partir da segunda metade do século XX.

### **3.2 A Sociedade Pós-Moderna e o Consumo: Valorização do Objeto**

*“A nossa sociedade não é de espetadores, mas de vigilância.”*

(Michael Foucault)

A sociedade de consumo descrita por Baudrillard, consiste numa organização social alimentada pelo capitalismo, onde se assiste a uma produção e consumo massificados. A produção é o ponto de partida enquanto o consumo é a finalização desse processo: *“Os mesmos homens que produzem são também os que consomem. A economia define consumo como um breve ou longo encontro entre produto e uma necessidade”* (Baudrillard, 2007).

Para Marx, numa ótica capitalista, a produção é o consumo e o consumo é produção, o produto só termina com o seu consumo, logo sem produção não há consumo, mas sem consumo também não há produção.

O consumo realiza-se em dois sentidos: por um lado, porque é no consumo que o produto se converte em real, por outro, porque o consumo cria a necessidade de uma nova necessidade.

A produção capitalista é uma produção excedente, a produção de mercadorias converteu-se numa fonte de lucro uma vez que cada trabalhador produz mais do que precisa para a satisfação das suas necessidades. O capitalismo aumenta a quantidade e não a qualidade das mercadorias. As exigências capitalistas conduzem à alienação social.

A doutrina capitalista consiste no mito de tentar reforçar o volume de bens com o intuito de igualar o nível de bem-estar de toda a sociedade. Na análise da sociedade pós-moderna, encontramos dois grupos com opiniões controversas. Por um lado prevalece a oposição ao capitalismo e consumismo segundo uma perceção marxista que critica a sociedade de consumo como promotora da autonomia individual e a satisfação de necessidades. Esta doutrina de pensamento vê o capitalismo e consumismo como fatores de alienação social. Por outro, fundamentando a opinião de estudiosos contemporâneos como Lipovetsky, assistimos ao apoio da satisfação das necessidades e favorecimento da autonomia individual.

Lipovetsky (1983) acredita que os indivíduos desta sociedade são mais responsáveis face ao consumo, uma vez que são mais informados. No entanto, não considera que o facto de o desejo ter sido democratizado signifique que o poder de compra esteja ao alcance de todos. O autor defende que a abundância de excedentes obriga os indivíduos a tomarem decisões.

Karl Marx critica os comportamentos capitalistas, muito observados na sociedade atual. Ao criticar o capitalismo explica que a ideia de consumir é apenas isso, passa-se de um processo de comprar algo, por necessidade, para se comprar algo por comprar, como se se tratasse de um *hobby*.

Na ótica de Marx, a sociedade moderna desvaloriza as pessoas em função da valorização do objeto, uma vez que prevalece um sentimento de adoração do consumo de determinados produtos, apenas pelo facto de consumir. “*While a man who makes a piano is a productive worker, there is a real question whether the man who distributes the piano is also a productive worker, but he probably is, since he contributes to the realization of surplus values*” (Marx).<sup>15</sup>

Marx analisa a produção, o consumo e aquilo que gera as necessidades, distinguindo necessidades naturais e necessidades criadas pela sociedade.

Marx define a produção capitalista como instrumento gerador de lucro devido ao excedente e defende que “*O homem se torna, cada vez mais pobre como homem.*”

Para Lipovetsky a era do consumo provocou uma verdadeira revolução no quotidiano dos indivíduos sobre a forma de os tornar mais ativos.

A crítica feita pelos marxistas às sociedades de consumo na qual questionam a necessidade de existência de diversidade de marcas para o mesmo produto é respondida segundo Lipovetsky, com a personalização individual.

---

<sup>15</sup> DURHAM,M; DOUGLAS,K. (2006), *Media and Cultural Studies: Keywords*, Blackwell publishing Ltd, Austrália. P.133

A visão marxista defende que o capitalismo e a propriedade privada alienaram todos os sentidos humanos físicos e intelectuais ao sentido do ter, ou seja, as pessoas valem por aquilo que possuem. Para Marx o dinheiro é o responsável pela alienação social.

Numa ótica antagónica Lipovetsy (1983) reforça que a sociedade de consumo está a deixar de lado os indivíduos, enquanto pessoas, para que estas encontrem a sua personalidade através de mercadorias, sentindo-se reconhecidos enquanto pessoas.

### **3.3 Consumo, Hedonismo e Abundância na Sociedade Pós-Moderna**

Segundo estudiosos contemporâneos, nomeadamente Jean Baudrillard e Gilles Lipovetsky, estamos perante uma abundância de objetos que se traduz no consumo exagerado e consequentemente no desperdício.

As esferas da vida social e individual são organizadas em função da lógica de consumo, conferindo aos indivíduos opiniões cada vez menos firmes e mais flutuantes. Segundo Lipovetsky (1983), este consumo exagerado encontra a sua origem na multiplicação dos objetos e na criação de novas necessidades. Em resposta à abundância de oferta e multiplicação de objetos surgem os grandes armazéns, que incentivam a atividade capitalista através de mecanismos com espaço amplos, facilidade de acesso, nomeadamente, parques de estacionamento, igualmente amplos para albergar o maior número de consumidores.

Lipovetsky acredita que o período entre as duas últimas décadas do século XIX (1880-1900) até à II Grande Guerra (primeira metade do século XX) constitui a primeira fase do capitalismo marcado pela produção industrial e pelo avanço tecnológico permitindo a abundância de produção e um ritmo mais acelerado. Esta acumulação de excedentes, a par e passo com a revolução dos transportes e comunicações, possibilitou a abertura ao mercado internacional.

Perante um modelo com grande oferta de produtos, surge a necessidade de se promoverem estes mesmos produtos, é neste sentido que surge o *marketing* dirigido às massas.

Gera-se um “*Consumo-sedução*” e “*Consumo distração*”. Esta nova fase de promoção dos produtos trazida pelas revistas gera um aumento do volume de vendas através do *glamour* e do *marketing* que perdura até hoje.

A segunda fase do capitalismo inicia-se na segunda metade do século XX definida, por Lipovetsky como “*sociedade da abundância*”. Prevalece um grande desenvolvimento económico, uma ampliação do poder de compra, os produtos começam a ser acessíveis a todos (consumo de massa). Esta segunda fase é caracterizada pelo aumento do poder de compra e simultaneamente pela revolução comercial promovida pela competitividade de preços.

O consumo tornou-se como uma religião dos nossos dias, querendo com isto dizer que as instituições como a família e a própria igreja perdem importância, aos olhos do homem Moderno, que detém a indústria cultural como fonte de inspiração.

O pós-modernismo revela as suas principais características no decorrer da década de 60, essencialmente no âmbito cultural e político.

A indústria cultural dá o consumo como resposta a toda a felicidade, mesmo que, como refere Baudrillard, constitua uma “*Felicidade superficial*”.

O culto dos mitos cómicos e do divertimento é um método utilizado, à semelhança do que já aconteceu durante regimes políticos anteriores como a 1ª República Portuguesa, nomeadamente com a criação da figura *do Zé Povinho*.

A indústria humorista continua a utilizar os *cartoons* na imprensa como sátiras sociais, alertando o público através do riso.

A criação de necessidades ocorre por intermédio da dinâmica social do modelo de reprodução do capital. A esfera cultural da sociedade é submetida pelo mercantilismo e o consumo torna-se a principal forma de expressão dos valores sociais.

A abundância de materiais na sociedade constitui a permanência de opiniões antagónicas, nomeadamente, entre os sociólogos franceses.

Baudrillard defende que a abundância de objetos de consumo constituirá uma alienação social. Já Lipovetksy acredita ser este o princípio da liberdade de escolha e emancipação individual.

Perante esta nova conceção de cultura verificamos uma tendência para a emancipação individual alargada a todos os sexos e idades, uma vez que o indivíduo pós-moderno analisa-se e liberta-se dos papéis, focando-se no seu ego, atribuindo-lhe um papel hedonista através da procura da libertação e prazer.

A oferta variada de um mesmo produto, permite a individualização e a personalização de um indivíduo que tem necessidade de experimentar sensações imediatas.

A lógica da sedução presente na sociedade, referida neste estudo, consiste numa representação ilusória do que não é vivido, ou seja, leva a que o imaginário sinta necessidades que na prática não existem. A possibilidade de escolhas baseadas num mundo de sedução oferece ao processo de personalização uma forma de controlo social das massas.

O consumo abundante surgiu em simultâneo com a multiplicação de objetos, assim, a relação entre seres humanos é substituída pela relação entre consumidores e objetos.

A moda é a chave do sentimento hedonista. Torna-se fundamental responder às tendências para que se torne possível atingir a felicidade. Esta ideia fomenta o individualismo, consequentemente, um desinteresse em causas coletivas, bem como, uma tendência para se olhar mais para si, tentando provocar uma reação no observador.

O objeto do consumo é adquirido para o outro atribuindo *status* e diferenciação social, conseguindo deste modo provocar no outro um sentimento de inveja.

A terceira e última fase, contextualizada por Lipovetsky, refere-se ao capitalismo do consumo a partir das últimas décadas do século XX até à atualidade, constituindo um consumo emocional e uma híper individualização.

Nesta fase do capitalismo podemos observar uma nova sociedade, uma sociedade mais superficial e menos afetiva. Prevalece uma nova relação com as mercadorias e é esta relação que categoriza a sociedade de hoje, a sociedade dos tempos hipermodernos.

Neste período do consumo encontramos uma alteração nos panoramas de escolha, deixamos de ter uma escolha limitada e passamos ao que o autor denomina de “híper escolha” com a multiplicação dos produtos dirigidos ao consumo.

Por outro lado, é esta “híper escolha” que permite a satisfação individual, isto é, encontramos-nos numa era onde cada vez mais se dá importância ao personalizado, ao criado segundo a ideia de cada pessoa e é esta personalização que vai, mais uma vez, permitir a diferença entre o grupo.

Sendo que a nova era do consumo é criada em função da satisfação de todo o tipo de necessidades do consumidor individualizado, é fundamental a oferta de uma gama de produtos muito variada de modo a estar de acordo com o que o consumidor procura.

Quem cria estas necessidades de personalização? Mais uma vez a resposta encontra-se na Indústria Cultural, que consciencializa o ser humano para o seu papel social e para os seus direitos, bem como para a necessidade de se sentir único e diferente.

A satisfação das necessidades dará resposta e continuidade ao sistema de vendas (capitalismo). Tudo funciona em torno do capital, os próprios consumidores trabalham para poderem consumir e consequentemente, para serem felizes.

Hoje em dia é quase impossível sair de casa sem consumir, uma vez que todas as atividades estão voltadas para o consumo. Vejamos, por exemplo, uma saída entre amigos: será necessário parar num café, ou numa pastelaria e consumir.

Se desejarmos um programa mais cultural, como uma ida a um museu ou teatro, mais uma vez consumimos, só pelo simples facto de sairmos de carro já estamos a consumir. O consumo é inerente à ação humana da sociedade dos nossos dias.

### 3.4 A Superficialidade dos Objetos e a Diferenciação Social

*“Todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do estrito necessário, pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que tanto o indivíduo como a sociedade, se sentem não só existir, mas viver”*

(Baudrillard, 2007)

Apesar do crescente poder de compra a que assistimos desde a segunda metade do século XX, mais concretamente nos anos 60 e 70, conhecidos como “anos dourados”, a sociedade não se sente totalmente realizada com o consumo sentindo sempre a necessidade de consumir cada vez mais. Os objetos, tal como as pessoas, são desvalorizados e descartados quando surge um novo. A sociedade do consumo é uma sociedade que aposta constantemente na compra para a aquisição de signos e estatuto social (Baudrillard, 2007).

Jean Baudrillard estuda o consumo dos objetos e bens materiais como diferenciadores dos estilos de vida, afirmando que o consumo de bens é, desde sempre, fruto de uma diferenciação.

O objeto, segundo o autor enunciado, não é apenas a satisfação de uma necessidade, mas o local onde surgem novas necessidades, assim a distância entre a qualidade e quantidade permite distinguir a classe social. Contudo, não é o objeto que constitui uma exclusividade de um grupo social, mas o uso que se faz do mesmo. Os objetos são signos que permitem a ascensão social, esta lógica invoca o consumo.

Quando uma classe “inferior” tem acesso a um bem da “classe superior” esse bem é substituído para prevalecer a distinção entre grupos (Baudrillard, 2007).

A constante renovação permite que o supérfluo ganhe *status*, e o objeto perde a sua funcionalidade e passe a servir como elemento decorativo.

O estudo de Lipovetsky acerca da sociedade pós-moderna, dá-nos a observar as alterações sociais que se têm vivido nas últimas décadas, essencialmente no indivíduo pós-moderno que se procura afirmar perante o outro, utilizando objetos de personalização.

Marx já apontava o fetichismo pela mercadoria, que lhe atribuía importância muito além do seu valor de uso, somente por agregar algo misterioso, que nada mais era do que o trabalho social dos homens (Lipovetsky, 2010).<sup>16</sup>

Lipovetsky acredita que a sociedade de consumo leva o fetichismo pela mercadoria a níveis excessivos. Se antes a ostentação dos bens, a exibição pública da riqueza dava ênfase à solidez e à durabilidade, agora o que se procura demonstrar é a facilidade na obtenção dos prazeres, da riqueza, da satisfação dos desejos.

---

<sup>16</sup> In entrevista ao jornal *Público*, disponível na seção de anexos.

Ocorre a mudança quando o consumo ocupa o lugar do trabalho em importância, tornando-se um atributo definidor da sociedade. A durabilidade é sinónimo de velho e desfasado, a obsolescência programada dos bens é algo intrínseco exigindo uma vigorosa indústria de remoção de lixo.

*“Na sociedade de consumidores as pessoas somente se tornam sujeitos depois de virarem mercadoria. E, no mercado de trabalho: Os produtos que são encorajadas a colocar no mercado, a promover e vender são elas mesmas. O teste em que precisam passar para obter os prémios sociais que ambicionam exige que remodelem a si mesmos como mercadorias, ou seja, como produtos que são capazes de obter atenção e atrair demanda e fregueses”* (Bauman, 2003).

Como exemplo do consumo da moda de luxo, refiro o filme “O Diabo veste Prada”<sup>17</sup> que retrata os esforços em volta do consumo da moda de alto luxo.

A protagonista Andy Sachs (Anne Hathaway), uma jornalista recém-formada, muda-se para a *Big Apple* na tentativa de arranjar um emprego. Inicia o seu trabalho numa prestigiada revista de moda de Nova Iorque, momento no qual é transformada em mercadoria de consumo da moda de alto luxo.

A personalização consiste na valorização individual imposta, contrariando as relações interpessoais. A nova aposta responde à perda de costumes e práticas sociais do indivíduo contemporâneo da sociedade de consumo massificado.

Bauman analisa e defende a superficialidade dos objetos, valorizando que vivemos num ritmo vertiginoso de renovação que envelhece os objetos mesmo antes destes saírem da fábrica. O crédito financeiro é o responsável pela possibilidade de satisfação das necessidades.

Atualmente, o mundo globalizado desenvolve-se aprofundando e consolidando a descrição do capitalismo relatada por Marx, fortalecendo e radicalizando a superestrutura ideológica que assiste à transformação da sociedade produtora em sociedade de consumidores.

O homem nunca se sente satisfeito com a sua imagem. Na obra *A Sociedade de Consumo* (2007) Baudrillard fundamenta esta ideia com a posição de três críticos: Marshall defensor de que as necessidades são interdependentes e racionais; Galbraith que acredita que as escolhas são impostas pela persuasão e Gervasi que acredita que as necessidades são igualmente interdependentes e derivam da aprendizagem.

Do ponto de vista económico Baudrillard apresenta as análises de Galbraith, o qual denuncia que o aumento da procura é feito por meio de “*aceleradores artificiais*” ativados pela tecnoestrutura na sua expansão imperialista o que impossibilita a estabilização da procura.

---

<sup>17</sup> *O Diabo Veste Prada* (2006) é um filme americano, realizado por David Frankel que conta com a participação de: Meryl Streep e Anne Hathaway, bem como Emily Blunt, Stanley Tucci, Gisele Bündchen, Heidi Klum e Valentino. O filme resulta da adaptação cinematográfica do bestseller literário (2003) de Lauren Weisberger com o mesmo título.

A sociedade transformou o consumo. Atualmente vive-se perante uma cultura que unifica as sociedades, mas que ao mesmo tempo permite que cada um personalize as suas opções.

Estendendo esta análise às lojas de têxteis, Lipovetsky (2010), contrasta a moda, nomeadamente a alta-costura da moda francesa, inacessível a todos, com a oferta atual de roupa nas lojas que se destinam ao consumo de massas, exemplificando a Zara como reprodutora da moda, ou seja, o luxo foi reproduzido pelas marcas populares alimentando as condutas sociais de uma sociedade massificada que vive do imaginário.

A sociedade de consumo não é uma sociedade democrática, uma vez que, o acesso aos bens é diferenciado. A publicidade associa o consumo à felicidade, ao prazer e satisfação de necessidades. A liberdade, e a soberania do consumidor são mistificadas. O consumidor é soberano numa selva cujo seio lhe impõe a liberdade de escolha.

Fora do campo da sua função objetiva, o objeto torna-se substituível de modo ilimitado, no campo das conotações, onde assume o valor de signo.

Tanto na lógica dos signos como na do simbólico, os objetos deixam de estar ligados a uma função ou necessidade definida, como acontece por exemplo na aquisição de bens como telemóveis.

O consumidor esquece, muitas vezes, a funcionalidade deste objeto, ou seja, comunicar, e foca-se nas funcionalidades complementares, como a máquina fotográfica, a possibilidade de usufruir da internet, ou até mesmo utilização de rádio, gravador, entre outros.

Afinal para que se adquira um telemóvel? Muitas vezes esta resposta resume-se à aquisição de *status* social.

A verdade do consumo reside no facto de ela não ser função de prazer mas de produção, função que não é individual mas imediata e totalmente coletiva.

O consumo surge como sistema que assegura a ordenação dos signos e a integração do grupo. Constituiu uma moral e um sistema de comunicação ou estrutura de permuta. O consumo define-se como exclusivo do prazer, que deixa de aparecer como finalidade e fim racional. O prazer definiria o consumo para si, como autónomo e final, quando se consome, nunca é isoladamente que se consome.

O consumo substitui todas as ideologias integrando a totalidade da sociedade, como se verificava nos rituais hierárquicos ou religiosos das sociedades primitivas.



### 3.5 Consumo e a Realização da Felicidade

*“O consumo reduz-se a simples ser aparentemente atómico por não ser regulado, segundo a definição de Durkheim, por regras formais e por dar a impressão de estar entregue à desmesura e à contingência individual das necessidades”*  
(Baudrillard, 2007, pp.95-96)

A valorização do homem como constituinte do centro do Universo (Antropocentrismo) que nasceu no século das Luzes e perdura até ao período Pós-Moderno, marca o início da procura do bem-estar individual, simultaneamente o aparecimento do capitalismo e acumulação de capital. Todos estes fatores são responsáveis pelo estímulo do consumo através de objetos/signos.

Nasce uma nova forma de se encontrar a felicidade através do trabalho que permite o consumo. A primeira crise do sistema económico (1929 *Crash* N.Y) cria novas necessidades, o indivíduo tem mais horas livres e mais dinheiro para consumir.

Este encontra no consumo uma forma de satisfação das necessidades, diferente entre consumidores. Podemos ver uma ilustração deste comportamento compulsivo, no filme “*Confessions of a Shopaholic*” (2009)<sup>18</sup> protagonizado por Betty Bloom, uma consumidora compulsiva que se emprega para poder satisfazer as suas necessidades consumistas, não sendo o seu salário suficiente, levando-a a endividar-se.

Contrariando a ideia de objeto massificado, a sociedade pós-moderna valoriza a personalização e diferença dentro do grupo. Surgem neste sentido, sentimentos como narcisismo e hedonismo, nos quais o indivíduo se preocupa apenas consigo, deixando de parte a ideia de coletividade, outrora valorizada.

O consumo e a felicidade apresentam-se assim interligados, no sentido em que cabe à indústria cultural mostrar esta realidade, quer através de séries, novelas, publicidade quer entre outros meios de criar narrativas nas quais o consumo é a resposta da felicidade.

Este consumo associado à realidade permite cair no vazio, vazio este que o autor Gilles Lipovetsky (1983) descreve como um vazio que invade o indivíduo quando o consumo não é suficiente para gerar a satisfação plena, neste caso, procura-se consumir mais até ser encontrada a plenitude da felicidade.

Os objetos são comparados a modelos de felicidade. É, por exemplo, recorrente observarmos bens alimentares associados a famílias felizes.

---

<sup>18</sup> “Confessions of a shopaholic” filme americano dirigido por P.J. Hogan e protagonizado por Isla Fisher.

Recordo, concretamente, das últimas publicidades feitas, por exemplo, ao queijo limiano. Nesta publicidade verificamos uma mãe de família grávida e a recordar a infância, contando ao filho, ainda no ventre, como consumia o produto enquanto criança.

Para explicar a relação entre felicidade e consumo, Jean Baudrillard(2007) refere exemplos de consumo: *O kitsch, o gadget, o lúdico e o corpo*.

O *kitsch* é caracterizado pela reciclagem cultural, isto é, aposta-se no antigo como novo, ou seja, utilizam-se tendências antigas modernizando-as, como é o caso da utilização da moda *vintage*, fomenta-se o consumo e a circulação de mercadorias.

O segundo modelo, o *gadget*, diz respeito a produtos com uma finalidade prática como por exemplo os telemóveis. Contudo, há uma controvérsia na aquisição deste produto, uma vez que o telemóvel tem a funcionalidade prática de fazer chamadas, mas na realidade um consumidor que adquire um telemóvel procura outras funcionalidades, além desta, como tirar fotografias, ouvir musica, aceder à internet, entre outra panóplia de escolhas neste sentido o telemóvel perde a sua função prática e é utilizado com outras finalidades.

Baudrillard defende que as noções racionalista e economista de utilidade são substituídas pela produção de valores, segundo a nova lógica social. O desperdício é visto como um valor positivo, substituindo a funcionalidade social e traduzindo-se no aumento da despesa, no supérfluo. Assim o modo como se consome permite a distinção entre o plano individual e social.

Os telemóveis são um dos principais produtos nesta sociedade de consumo que procura estar 24 horas conectada com o mundo.

A presente sociedade do consumo destrói os laços sociais e foca a sua visão na procura incessante de um corpo perfeito, não se sentindo satisfeito apenas com o ginásio, recorre à cirurgia estética e às dietas, acreditando que a beleza física atrairá o sexo oposto e convergirá em relações amorosas. Verifica-se a procura de um sentimento, de um valor que apele ao lado emocional e interaja com o outro.

A sociedade contemporânea ao procurar a felicidade nos objetos fica órfã de sentimentos e relacionamentos, é neste sentido que procura dar resposta às duas necessidades atingindo a perfeição e a felicidade utilizando o consumo como intermediário.

Por fim, o lúdico como resposta às frustrações rotineiras. A sociedade pós-moderna como refere Gilles Lipovetsky ou *sociedade do consumo* na ótica de Baudrillard dá muita importância ao lúdico. A realização pessoal é conseguida apenas com a fuga à realidade.

### 3.6 Os Signos e o Processo Comunicativo

Quando nos referimos à terminologia de signo, podemos observar que chamamos signo a qualquer artifício que permite, de alguma maneira, a interação entre sujeitos.

Existem artifícios que são signos com sentido próprio, como é o caso das palavras, siglas, convenções. Para que estas sejam entendidas exige-se a capacidade de deduzir, e analisar.

O senso comum recorre à palavra signo para se referir a sinais, presságios, mediante expressões populares.

Para os filósofos Gregos como Aristóteles e Platão, o processo sógnico distinguia *semainon* (signo), *semainomenon*, *pragma* (Significado, Significante, Referência).

Umberto Eco (1978) distingue duas tipologias de signos: signos artificiais, que são os que uma entidade (homem ou animal) emite conscientemente, tendo como base convenções precisas para o comunicarem a outro elemento. Neste sentido existe sempre um emissor e recetor. Em oposição, os signos naturais<sup>19</sup> não têm um emissor intencional e são interpretados como sintomas ou indícios os signos naturais.

A teoria de Freud propõe a ideia sobre a dificuldade de uma pessoa formular a significação de alguns dos seus próprios signos. Os símbolos Freudianos são ícones e, como tal, capazes de denotar objetos que se assemelham apenas em certas relações. Em especial signos metafóricos, cada vez mais certo do processo de individualização. As relações sociais baseiam-se em intercâmbios significativos.

Para que o Signo adquira um significado, é necessária a sua Significação, traduzindo-se em conceitos.<sup>20</sup>

O signo funciona como elemento do processo da comunicação, no sentido em que é utilizado para transmitir informação. Por outro lado, o estímulo gera uma reação que Umberto Eco exemplifica como a reação perante uma luz que nos atinge e, à qual reagimos fechando os olhos segundo um reflexo.<sup>21</sup>

Umberto Eco (1973) refere que um signo nunca representa um objeto de referência, pode sim utilizar-se como ato de referência, só assim o código social interpreta signos, entendidos segundo um significado constituinte da classe a que pertencem.

---

<sup>19</sup> Também chamados expressivos.

<sup>20</sup> O sistema organiza-se de forma a permitir uma significação universal (por exemplo: verde significa avançar/permissão e vermelho constitui o significado de parar/prudência, proibição).

<sup>21</sup> Reflexo Condicionado.

### 3.7 Signos e Símbolos dos Objetos de Consumo

Baudrillard (2007) considera que a definição da lógica do consumo se prende com a manipulação de signos. Os valores simbólicos da criação encontram-se ausentes, e prevalece uma relação simbólica de interioridade que se funda na exterioridade.

Segundo o autor referido o objeto perde a sua função e finalidade, constituindo uma combinação de conjuntos de objetos cujo seu valor é o de relação. Deixa de existir um sentido simbólico, e funda-se um discurso baseado em conotações criadas no sistema cultural.

*“ ‘A verdade’ do objeto contemporâneo já não consiste em servir para alguma coisa, mas em significar; deixou de ser manipulado como instrumento, sendo utilizado como signo ”* (Baudrillard, 2007, p.151).

Os objetos, tanto na lógica dos signos, como na dos símbolos, deixam de estar ligados a uma função ou necessidade definida, uma vez que correspondem a outra realidade. Esta pode ser a lógica social, ou a lógica do desejo, as quais funcionam no inconsciente de significação.

O indivíduo é levado à aquisição de objetos que se convertem em signos, no sentido de pertencer a um grupo através da criação de um estatuto. Deste modo, a diferenciação social torna-se menos evidente, mas nunca inexistente.

O consumo permite, através da ordenação dos signos, a integração num grupo, constituindo simultaneamente uma moral e um sistema de comunicação que vão, estabelecer a relação entre objetos e signos e, posteriormente, comunicar o seu significado.

Baudrillard (2007) vê a valorização do objeto feita pela publicidade, como secundária sendo que a eficácia se constitui através da sucessão sistémica de mensagens e transposição real em forma de *fait-divers* e do espetáculo, da informação e da publicidade ao nível do signo. É aqui que, segundo o autor, reside o verdadeiro consumo e não no discurso publicitário direto.

O estudo do signo permite a compreensão da lógica de classe, definindo diferentes significados que os objetos assumem de acordo com a classe social estudada.

Para perspetivarmos a sociedade contemporânea temos que entender o consumo como centro das relações sociais. Assim, a identidade individual é conseguida através da acumulação de capital.

A semiologia permite a diferenciação social, o objeto é o veículo material que contém uma linguagem/hierarquização social. Cada grupo social partilha entre si o mesmo código e signos, logo, consumir é participar num sistema de trocas com significantes próprios.

Jean Baudrillard (2007) defende a ideia de que a igualdade de consumo é um mito, pois nem todos têm o mesmo valor de troca, ou seja, o mesmo poder aquisitivo. Cada pessoa tem necessidades diferentes e valoriza-as de diferentes maneiras.

O consumo formula-se na acumulação de signos, traduzindo-se na manipulação dos mesmos, assim, tudo o que é consumido (imagem, signo, mensagem) aparece distanciado do mundo real.

Baudrillard (2007) refere que os *Mass Media* oferecem signos para o consumo, mas não nos orientam para a realidade. O sociólogo afirma ainda que através da personalização do objeto, se atinge a diferenciação social. É neste sentido que a publicidade trabalha, procurando dar ao consumidor a ideia de autenticidade.

Os consumidores são facilmente enganados, uma vez que, ao contrário do que pensam, não são livres para escolher os produtos dentro de uma panóplia de opiniões, mas são levados a escolher caminhos que já estão estudados pelo *marketing*.

As significações prevalecem para que a publicidade faça sentido. Estas significações não são pessoais, mas diferenciais e marginais dependentes da produção industrial das diferenças. Diferenciar-se consiste na adoção de um modelo pessoal.

A personalização e a procura do estatuto funda-se em signos e nas diferenças. O paradoxo da diferenciação de prestígio faz-se notado, não pela ostentação, mas pela discrição.

Os objetos culturais perderam todo o significado humano e prevalecem para manter a diferença marginal entre classes.

Para Baudrillard (1969) os objetos têm apenas uma função sónica, ou seja, as práticas de consumo, são aos olhos do sociólogo, uma linguagem que comunica algo entre os observadores. Os objetos não satisfazem as necessidades, mas desenvolvem um valor de realização social..

Por um lado, a diferenciação social baseada na aquisição de signos, por outro, a conformidade das classes menos endinheiradas, nas quais o capital é mais restrito.

Segundo Baudrillard (2007) o processo do consumo pode ser analisado sob dois aspetos mentais: Por um lado através da significação e da comunicação, baseado num código em que as práticas vão assumir o sentido. Neste sentido, o consumo revela-se como um sistema de permuta e equivale a uma linguagem.

No processo de classificação e de diferenciação social, os objetos/signos ordenam-se no interior de um código de valores. O consumo pode ser entendido como peso específico na distribuição dos valores estatutários.

Cada indivíduo vive os seus próprios lucros sociais como lucros absolutos e não como constrangimento da ordem das diferenças. O condicionamento de relatividade é determinante, na medida em que é o responsável pela diferenciação.

O campo do consumo constitui um campo homogéneo que se reparte estatisticamente em função do consumidor. Este é assim um campo social estruturado em que os bens e, as necessidades transitam de um grupo modelo e de uma elite diretora para outras categorias sociais, em conformidade com o seu ritmo de “promoção” relativa.

Nenhuma sociedade emerge espontaneamente do consumidor de base, bem como nenhum produto se consegue seriar e nenhuma necessidade consegue ser satisfeita de modo maciço, a não ser no caso de já fazer parte do modelo superior, tendo sido substituída por outro bem ou necessidade distintiva e de maneira a preservar a distância (Baudrillard, 1969).

As necessidades das classes médias e inferiores são sempre como os objetos, deslocam-se temporal e culturalmente face às classes superiores. As necessidades surgem segundo uma lógica de diferenciação social e os bens segundo o ritmo da produtividade industrial.

A sociedade de crescimento distancia-se da sociedade da abundância, a produção surge para satisfazer as necessidades que lhe são adequadas. Nesta ótica não há necessidades autónomas, mas de crescimento.

No processo da concorrência e diferenciação, características das nossas sociedades civilizadas e industriais, encontramos a dialética da riqueza enquanto dialética da penúria e da necessidade ilimitada.

Na sociedade pós-moderna, cada relação social intensifica a coerência individual. A lógica social fez reconhecer os primitivos como a primeira sociedade da abundância. A nossa lógica social condena-nos à penúria luxuosa e espetacular (Baudrillard, 2007).

### **3.8 A Psicologia e o Consumo**

Para analisar o consumo é necessário recorrer, inicialmente, ao ponto de vista psicológico que explica a obtenção de objetos, consoante a utilidade que se encontra nos mesmos (obtenção por inveja/ desejo; reflexão da imagem do “eu”). Existe assim, uma relação entre o querer e a possibilidade de possuir algo.

O consumo funciona segundo uma manipulação mental dos consumidores levando-os a acreditar em necessidades irreais, permitindo-os continuar a dar lucros ao sistema capitalista.

O ser humano, cada vez mais informado acredita em modelos pré estabelecidos que pensa fortalecerem o seu ego, e consequentemente a sua autoestima.

Segundo uma visão Freudiana o Homem só consegue ser feliz através da realização das suas pulsões, que se encontram reprimidas pelo *super ego*, isto é, o indivíduo, não consegue ser totalmente livre, uma vez que a civilização/ sociedade impõe uma força coerciva nos comportamentos humanos, para que estes sejam aceites socialmente.

A rutura das relações sociais tem intensificado esta necessidade de ser reconhecido, uma vez que a mente humana é traiçoeira para o ser humano.

Hoje em dia, consome-se para se ter um estatuto, para despertar no outro sentimentos como o desejo e a inveja, sentimentos que alimentam o nosso ego, mais do que os sentimentos que possamos vir a ter sobre nós mesmos.

A sociedade consumista assiste a uma rápida divulgação de necessidades, circulação de informação e uma comunicação massificada, promovidas por meios sedutores e manipuladores das indústrias do *marketing* e da publicidade.

O sentimento narcísico nasce na infância, num momento de autoerotismo, concentrado no ego, consistindo numa fonte de fantasias. É neste mesmo período que as crianças descobrem sensações de desejo e prazer, mesmo não tendo consciência das mesmas.

O *ego* narcísico tem como necessidade procurar o outro na tentativa de satisfazer o seu desejo, neste sentido, existe uma distância entre o sentimento primário de narcisismo, e o sentimento narcísico da sociedade atual, uma vez que, os indivíduos consumistas não se associam ao outro, mas à autorrealização, ao egocentrismo, e ao hedonismo.

Na sociedade de consumo prevalece um sentimento de desprezo pelo coletivo, por viver com intensidade o presente, necessitando do outro como fonte de confirmação do eu, como alguém que está presente para ver, mas com o qual o indivíduo narcísico não estabelece relação.

Segundo Freud (2011) o consumo e o consumismo, são constituídos segundo uma lógica de satisfação das pulsões. É neste sentido de satisfazer as nossas “pulsões” que trabalha o *marketing* e a publicidade ajudando os consumidores a atingirem o prazer.

Para este estudioso da mente humana, a realização humana e a felicidade são encontrados no amor sexual. Ideia que encontramos frequentemente nos anúncios publicitários, o que se vende, não é o produto, mas a ideia de erotização do mesmo.

Freud refere também que o conflito entre a vida individual e a vida coletiva está sempre presente no ser humano, uma vez que este sempre defenderá o seu direito à liberdade individual, mesmo que sendo um elemento de um grupo.

A vida em comunidade dificulta a satisfação dos desejos, como tal, o indivíduo moderno, aposta no consumo, como forma de compensar a perda pela vida em sociedade.

O capitalismo manipula os desejos e a procura pela felicidade, levando as pessoas a consumirem, acreditando atingir, assim, o prazer.

A ótica Freudiana (2011) defende que a vida em sociedade origina, no ser humano, um sentimento de culpa, provocando infelicidade. O indivíduo foca a sua infelicidade/agressividade no ego, este por sua vez, cria uma consciencialização do sofrimento (*super ego*).

O *super ego* é que vai agir contra o mundo exterior e o ego consiste na repressão que o indivíduo sente face à civilização, ou seja, aquilo que gostaria de fazer, mas que as normas sociais não permitem. A tensão entre os dois estados gera um sentimento de culpa.

A infelicidade humana, justifica-se pela repressão da agressividade, ou seja, o sentimento de culpa é fruto do *super ego*.

Freud (2011) defende que o indivíduo não tinha consciência plena dos mecanismos que geram a sua infelicidade e, recorre ao mundo mágico dos *shoppings*, que funcionam como espaços que aliam, o consumo de bens materiais ao consumo de serviços e lazer. Este último, passa a ser visto como mercadoria.





## Capítulo 4

### Centros Comerciais, e o Espaço Público

#### 4.1 Novas Formas de Socialização

Convergindo os dois fatores fundamentais do desenvolvimento social massificado, lazer e consumo, surgem no século XX as primeiras grandes superfícies comerciais, os *shopping centres*.

Foucault considera que os centros comerciais funcionam como espaços que privatizam o público. Esta construção dimensiona como espaço responsável pela criação de identidades. As pessoas frequentam estes locais para verem e serem vistas.

Segundo o publicitário Pedro Monteiro, os centros comerciais funcionam como uma *“paisagem urbana contemporânea”*.

O autor utiliza como objeto de estudo Centro Comercial Amoreiras que designa como *“Uma grande superfície dotada de um conjunto específico de infraestruturas e acessibilidades, suportadas por entidades promotoras que as gerem de acordo com uma estratégia de marketing[...]traduzida em comunicação publicitária”*

Pedro Monteiro defende que, o centro Comercial Amoreiras<sup>22</sup> se distingue dos demais centros comerciais pela sua autenticidade, antiguidade, mas também por ser frequentado por uma elite social. O Centro Comercial faz parte da paisagem urbana onde vivem os consumidores, logo, este espaço funciona como um espaço de representações sociais.

Contrária à opinião do publicitário Pedro Moreira é a do sociólogo Marc Augé que vê os centros comerciais como “não-lugares”, acreditando que apenas os lugares históricos são reclassificados constituindo lugares da memória.

Marc Augé estabelece uma distinção entre a modernidade e a sobre-modernidade. Este conceito consiste em fazer renascer o antigo pela sua espetacularização.

Os centros comerciais são criados para as massas e construídos de forma grandiosa, traduzindo a ideia de templos do consumo.

Hoje em dia é raro abastecer-nos com frequência em mercados locais, temos tendência para nos dirigirmos aos hipermercados, onde encontramos uma maior diversidade de produtos e onde podemos satisfazer várias necessidades em simultâneo. Assim, uma ida ao centro comercial pode satisfazer toda a família, uma vez que cada membro familiar conseguirá ir ao encontro das próprias necessidades devido à diversidade de lojas.

Podemos afirmar que os centros comerciais substituem os museus, os programas culturais e os velhos hábitos familiares, sendo que o consumo é a prioridade do indivíduo pós-moderno.

---

<sup>22</sup> Construído em 1985 e apresentado pela Associação de Centros Comerciais Portugueses como o primeiro centro que reúne as características de shopping center.

É cada vez mais frequente o almoço de domingo ser passado num restaurante de *fast food*, onde se come com menos qualidade mas com mais prazer, prazer este que, mais uma vez, é incutido pelo *marketing* comercial, juntamente com os aditivos que são colocados nos alimentos levando os consumidores a comerem cada vez pior, refiro-me por exemplo, ao sal, açúcar e gorduras.

Baudrillard afirma que os centros comerciais, são o mais específico do consumo moderno “*culturaliza-se a mercadoria, uma vez que propõe de forma subtil o consumo*”

Remontando à criação da civilização Greco Romana, verificamos que para estas sociedades a religião consistia no centro da organização social, como tal, eram construídos de forma grandiosa, templos e monumentos alegóricos aos deuses venerados.

Seguindo esta linha de pensamento, podemos afirmar que a sociedade do consumo, constrói em grandiosidade o centro da sua organização social, o consumo.

Como consequência de resposta a este consumo, surgem os centros comerciais, grandes construções, com parques de estacionamento amplos, facilitando o acesso, que convergem lazer, comércio e serviços, na tentativa de responder às necessidades existentes, mas também na tentativa de criar novas necessidades.

É interessante analisar um centro comercial relativamente à sua organização e perceber como as lojas das marcas acessíveis à maioria dos consumidores, e neste sentido refiro-me a lojas como *Zara*, *Pull & Bear*, *Bershka*, utilizam a música, sempre alta como grito de chamamento ao consumo. Assim a música funciona como passaporte de entrada nas lojas e pode ser facilmente ouvida em toda à extensão dos corredores perpendiculares a estas superfícies.

Contrastando com esta estratégia, as lojas de marcas dirigidas às elites primam pela discrição, optando por música ambiente que torna agradável a visita à loja, levando o consumidor a sentir-se acolhido e a escolher tranquilamente o produto de qualidade.

É ainda interessante ver como a zona dirigida à restauração funciona como espaço de convívio de grupos. Neste sentido o desgaste verificado no chão reforça a ideia da intensiva utilização.

## 4.2 O Centro Comercial como *Mass Media*

O antropólogo, Gilberto Velho, entende que o centro comercial funciona como *mass media*, no sentido em que estas superfícies funcionam como espaços de discurso com o consumidor, onde os indivíduos se podem, ou não, identificar.

Os centros comerciais funcionam como produtores das representações dos produtos (objeto), resultando na aquisição dos mesmos. Neste sentido podemos referir-nos a estas superfícies comerciais como comunicadores ou media.

Estes espaços, não estabelecendo diretamente uma relação mediática com os seus frequentadores, contam com o papel ativo dos indivíduos para conseguirem vender, tal como os media tradicionais contam com o público que lhes dá audiências.

Os centros comerciais são um ponto de encontro e o consumo funciona como uma das principais atividades de ócio, ou seja somos híper-consumistas.

O narciso consome para reproduzir a sua angústia, utiliza marcas e objetos como agentes de socialização. A autenticidade é um valor das sociedades, o narciso, para ser visto como tal, tem de responder a critérios como: necessidade de aperfeiçoar o corpo, comportamentos de privação compensados por excessos, descontrolo comportamental, bem como a procura de uma perfeição que nunca encontra, uma vez que é irreal (perfeição promovida pelos *media*).

A vivência permanente do presente favorece o consumo, as necessidades tornam-se passageiras, compra-se o híper-consumo que, por sua vez, promove o híper-individualismo, que segundo Lipovetsky enfatiza a imagem e abandona a reflexão cultural, a auto-reflexão e o pragmatismo.

Para exemplificar este comportamento Lipovetsky procede à comparação de um jogo radiofónico, onde os ouvintes têm de dar respostas. Contudo, após a análise comportamental, Lipovetsky reparou que todas as respostas eram dadas segundo um estímulo que estava enraizado nas perguntas.

Tal como as respostas ao jogo radiofónico, também a sociedade pós moderna vê as suas escolhas condicionadas por estímulos. Toda a indústria cultural estuda a personalidade coletiva no sentido de criar narrativas que promovam a resposta que procura. Assim observamos que a sociedade atual se mostra incapaz de refletir e apta a perguntas de respostas imediatas e pré-concebidas.

As relações sociais surgem tendo o consumo como intermediário. Consumimos em grupo produtos que nos dão respostas a determinadas perguntas: Como seduzir? Como conseguir obter um lugar privilegiado? No fundo como ser ou, pelo menos, parecer um vencedor.

Aliado ao consumo surge outro ponto importante para a sociedade do consumo, o lazer, que é igualmente satisfeito em espaços destinados para este fim, atribuindo práticas de identificação dos indivíduos perante o espaço.

### 4.3 Gestão e Funcionamento

A leitura do anuário de 2010 disponibilizado na página da Associação Portuguesa de Centros Comerciais (APCC), permite verificar que, os Centros Comerciais<sup>23</sup>, apesar do aumento dos custos de energia e subida dos preços das matérias primas têm apresentado uma evolução positiva.

A APCC refere que a crise tem afetado os centros comerciais, nomeadamente a falta de investimento dos lojistas, a redução do valor das rendas, e ainda aumentando as diferenciações nos padrões de qualidade entre centros.

A consciência social em torno das questões ambientais e do crescimento urbano é outro fator que dificulta a expansão dos centros. Esta questão foi colocada na legislação publicada em 2009, em substituição à legislação anterior (2004).

A nova lei determina a localização favorável, visando o impacto ambiental e a consequente preocupação com o ambiente e espaço urbano.

Na tentativa de aumentar os lucros comerciais e agradar a sociedade moderna, preocupada em assegurar a sustentabilidade às gerações futuras, muitos centros comerciais desenvolveram projetos que visam preocupações ambientais, adquirindo uma nova dimensão que constituiu um fator de preferência e diferenciação qualitativa face aos centros urbanos mais antigos.

Dentro destas preocupações a ACCP destaca o projeto de arquitetura ecoeficiente, os recursos a sistemas de energia alternativa, prática da reciclagem, articulação com redes de transporte público, na tentativa de reduzir as emissões poluentes dos carros.

De acordo com os dados fornecidos pela APCC, em Setembro de 2008, a Associação Portuguesa agregava 98 centros comerciais associados em operação, reunindo 8.288 lojas, e 74.430 empregados, tendo ocorrido um crescimento de 10% a nível de número de centros e criação de emprego, relativamente ao ano anterior.

---

<sup>23</sup> **Associação Portuguesa de Centros Comerciais (APCC)** “Um **Centro Comercial** é um empreendimento de comércio integrado num edifício ou em edifícios contíguos, planeado, construído e gerido como uma única entidade, compreendendo unidades de comércio a retalho e áreas comuns, com um mínimo de 500 m2 de Área Bruta Locável (ABL) e 12 lojas.”

## Capítulo 5

### A Sociedade Hiper-Moderna

#### 5.1 A emergência da Nova Sociedade

*“A felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da ‘salvação’ “  
(Baudrillard, 2007)*

A questão do estudo social não é uma preocupação da atualidade. Platão já se inquietava com a deterioração dos valores e emergência de uma nova sociedade, assim como Plínio acreditava que o “mundo” caminhava para o seu fim, devido ao elevado estado de corrupção.

A decadência ou a degradação, são temas que vêm de trás, bem como a perspectiva apocalíptica. A história foi, desde sempre, pensada de forma cíclica.

No cristianismo acreditava-se no juízo final e na queda. A modernidade vai romper com estas ideologias, e concentrar o presente no centro das preocupações e fazer do futuro a felicidade.

A razão prevalecia sobre o mundo, esta conceção é originária do iluminismo que procura um otimismo que está, nos dias de hoje, desatualizado, dando lugar a um pessimismo dos tempos modernos.

Desde há vinte anos que o sociólogo francês Lipovetsky propõe a rutura com os julgamentos exagerados e elementares, uma vez que estes visam apenas um aspeto das coisas, na tentativa de se libertar da complexidade do real. Por este motivo, Charles Sébastien (2004) considera Lipovetsky um discípulo de Tocqueville, o primeiro sociólogo a diagnosticar a preocupação do indivíduo com a sua felicidade pessoal.

O amor é um domínio que escapa à esfera do lucro, os valores relacionais constituem a riqueza da nossa vida privada. O universo económico não domina o afetivo, pelo contrário, há uma necessidade de encontrar a inocência num mundo onde prevalece a racionalidade (Lipovetsky, 1983).

Assiste-se à passagem de uma sociedade capitalista para uma sociedade de economia de consumo e de comunicação de massas, e uma renovação da a sociedade de massas.

## 5.2 A Criação dos Novos Valores Hiper-Modernos

A alteração de comportamentos, registou uma revolução na forma como as pessoas se representam a si mesmas, formando novas as mentalidades, acreditando em novos valores e rompendo com os valores tradicionais.

No meio artístico a moda permitiu a desqualificação do passado e a valorização do novo, bem como a afirmação individual face à coletividade social. Segundo Lipovetsky (1983) a moda constitui um conjunto do corpo social, uma vez que a sociedade se reestrutura em prole de uma lógica de sedução, renovação e diferenciação marginal. Estes novos valores emergiram do mundo pós-moderno.

Defendendo os mesmos ideias de Lipovetsky, Sébastien (2004) apresenta a moda por meio de três componentes sociais: o efémero, a sedução e diferenciação marginal, que acredita serem os responsáveis pela criação de uma sociedade superficial, frívola.

A sociedade pós-moderna utiliza a norma, não como forma de manter a disciplina, como defendia Foucault, mas como uma orientação permitida dentro de uma panóplia de escolhas que enfatizam o espetáculo e a ilusão como obtenção de felicidade e ordem.

Na crença da nova sociedade, a moda permite uma libertação dos indivíduos relativamente ao universo de pertença, como defendiam os ideais do século das luzes. A moral é imposta no consumo social através das mensagens veiculadas pelos *media* (Lipovetsky, 2010).

Os meios de comunicação social tiveram um importante papel na difusão dos valores hedonistas. Ao permitir o acesso a uma informação cada vez mais diversificada, o que se traduz numa opinião de pensamento e ação autónomas, bem como numa opinião própria sobre um fenómeno em crescimento, que é o consumo. No plano político, o debate público torna-se num debate democrático, devido à maturidade do eleitorado, cada vez menos fechado.

A defesa do universo mediático tem apenas por função relativizar os fenómenos. Assim, a sociedade hipermoderna caracteriza-se pela indiferença do bem público.

Acreditou-se, durante muito tempo, na salvação individual no seio da comunidade de todos os cristãos e no direito individual limitado pelo direito dos outros.

O consumo revela-se como poderoso elemento de domínio social, mas trás inerente a necessidade de coação burocrática sobre os processos de consumo.

O consumidor não tem de ser universal, surge como ser político e social, como força produtiva e como tal, suscita problemas históricos fundamentais, como os da propriedade dos meios de consumo e da responsabilidade económica.

Marx mostrou que o capitalismo moderno se funda com a economia do tempo, ou seja, o capitalismo constitui uma contradição temporal e simultaneamente, exclui o homem do seu próprio trabalho.

Lipovetsky (1983) enfatiza a ideia da obsessão moderna com o tempo. O tempo não se resume unicamente à esfera do trabalho e aos critérios de produtividade, mas a todos os aspetos da vida. A sociedade hipermoderna vive o tempo com grande preocupação, o que se verifica com a preocupação e pressão no cumprimento de prazos e objetivos estabelecidos. O regime de valorização do presente exige a produção a curto prazo. Produzir mais no menor tempo valoriza a ação imediata.

A vida corre num fluxo agitado, assiste-se a uma cultura do imediato, a velocidade, a eficácia e a quantidade surgem em oposição à contemplação. As relações reais são substituídas por relacionamentos virtuais.

O indivíduo hipermoderno é igualmente prudente, afetivo e relacional. Os exageros hipermodernos são a aspiração de uma vida melhor pela valorização dos sentimentos. As instituições coletivas perdem o seu poder regulador e é dada maior importância à autonomização dos intervenientes sociais relativamente às imposições feitas pelos grupos de pertença.

É curioso verificar que uma sociedade que à partida rompe com o passado, procure os valores tradicionais, sentindo necessidade de encontrar o equilíbrio emocional nas raízes.

Os valores em questão correspondem a valores como o amor; sociabilidade, voluntariado, valores que sempre existiram e que permanecem intocáveis, mesmo com a mudança nos comportamentos e mentalidades sociais.

A sociedade hipermoderna valoriza o passado como sintoma pós-moderno, esta nova valorização do tradicional reconhece-se com a modernização levada ao extremo.

*“Os museus são instituições culturais que surgiram e evoluíram em consonância com o processo de modernização das sociedades ocidentais [...] guardar objetos de acordo com uma certa ordem racional classificatória, característica do mundo industrializado”* (Margarida Lima de Faria, 1995, p.171).

No consumo, nomeadamente a nível empresarial, as empresas recorrem ao passado, no sentido de “fazer história”, contando como surgiram, fazem referência à sua história, divulgam o seu passado, lançam produtos alusivos a acontecimentos importantes para a empresa, como o aniversário de abertura épocas festivas, promovendo campanhas comemorativas, estabelecendo laços afetivos entre a instituição e o consumidor sedento de afeto.

O regresso ao passado constitui uma das faces do universo do hiperconsumo experimental, os sentimentos nostálgicos e dias comemorativos.

O sociólogo Bauman, na sua obra “Modernidade Líquida” (2003) , tendo com objeto de estudo a sociedade pós-moderna, alimentada pelo acesso ao capital e poder de compra, aponta a Revolução Industrial e a formação do Estado Nação como elementos que quebraram o conceito de



comunidade, estabelecendo esses laços com os projetos da modernidade que se traduziram no modo como enfrentamos dilemas casuais do quotidiano.

O termo metafórico “Modernidade Líquida”, utilizado por Bauman, surge para explicar o vazio que se instaurou com a modernidade, em oposição ao conceito de solidez, no sentido daquilo que é duradouro.

Zygmunt Bauman defende que só através da crença no potencial humano se consegue tornar um mundo melhor.

Bauman nasceu na Polónia na década de 20 do século XX e estudou a sociedade contemporânea. A visão deste sociólogo é interessante, uma vez que presenciou toda a ocupação nazi durante a Segunda Grande Guerra, bem como a construção do socialismo na União Soviética, em simultâneo com a crise de desmoronamento do regime socialista.

O sociólogo refere-se à “Modernidade Líquida” como a fase em que as relações sociais se transformam, construindo nas mentes individuais dos cidadãos referenciais novos como direitos, afirmação no espaço social, solidariedade coletiva e simultaneamente, competição.

Bauman (2003) acredita que para que a Utopia nasça, são necessárias duas condições. A primeira a sensação de que o mundo não funciona de forma adequada e deve procurar fundamentos para solucionar este problema. A segunda sensação diz respeito à condição da existência de autoconfiança de se conseguir reformar o mundo. Esta tarefa só pode ser concretizada pelo ser humano, como tal é este que tem o dever de se sentir capaz e crer na sua capacidade, na tentativa de mudar o que não considera certo, de modo a poder dar resposta às suas necessidades.

Bauman (2003) utiliza a metáfora da era Pré-Moderna, na qual, o caçador representa o homem. O caçador tem como principal tarefa defender os seus terrenos da intervenção de outros caçadores, de modo a conseguir um “equilíbrio natural”.

A ação do caçador baseia-se na crença de que cada indivíduo tem o seu lugar no mundo, sendo responsável pela defesa e conservação do seu espaço.

No mundo moderno, a humanidade é representada pela metáfora do jardineiro, no sentido de que a crença humana desta fase se baseia na ideia de que a ordem no mundo é conseguida através da constante atenção e esforço de cada indivíduo.

Os jardineiros conhecem os tipos de culturas e as condições a que estas devem estar sujeitas para que cresçam. A boa sucessão do seu trabalho será fruto do seu esforço e dedicação, bem como da escolha das plantas que se devem cultivar ou abater. Também o homem da era moderna tem de saber escolher e dedicar-se àquilo em que acredita para que consiga ter frutos.

A metáfora do jardineiro explica o início da criação de utopias, para Bauman, falar do fim de utopias significa voltar ao “caçador”.

Estas metáforas aplicadas à sociedade atual explicam como o caçador não pode cuidar do equilíbrio global, sendo que, a sua única tarefa consiste em perseguir os outros caçadores, matar o suficiente para se valer a si mesmo.

A maioria dos caçadores não reflete sobre a reposição do que foi tirado, sobre se há ou não oferta para os restantes caçadores. O sociólogo exemplifica este facto com a extração da madeira.

Para o caçador não importa se a sua ação de cortar as madeiras de uma floresta implica esgotar as madeiras da floresta, o caçador apenas se dirige a outro espaço onde encontre mais madeira e possa continuar a atividade.

Pode surgir a ideia de que tardiamente este recurso irá esgotar-se, contudo esta não é uma preocupação imediata.

Somos obrigados a agir como caçadores, caminhamos no sentido do isolamento e da preocupação individualista e egoísta de nos satisfazermos em primeiro plano, mantendo-nos indiferentes à realização do outro.

A tarefa do caçador consiste na tentativa de detetar um jardineiro que consiga trazer a harmonia. Estes jardineiros são por exemplo os ecologistas e todos os membros sociais com consciências críticas que procuram corrigir o que está errado idealizando um mundo melhor.

A ideia de progresso foi transferida para a ideia de melhoria de sobrevivência do indivíduo. O progresso é pensado para se manter uma corrida e não para se satisfazer um desejo. Dando corpo a esta ideia Bauman (2003) exemplifica o turismo no Brasil durante o período de inverno para os países do hemisfério norte, o grupo que pratica esta viagem para apanhar o “sol de inverno” é identificado claramente e repete a prática a fim de “se manter na corrida.” A ideia de comunidade foi dissolvida em prole da emergência do conceito de comunitarismo, conceito económico criado pelos detentores dos bens.

### **5.3 O Narcisismo e o Culto do Corpo**

Na nova era, constituída por novos valores, assiste-se a um aumento de patologias de cariz psicológico, nomeadamente depressões, contudo o recurso ao suicídio diminui.

Lipovetsky (1983) refere que a prática do suicídio se torna incompatível com a era da indiferença, uma vez que esta prática constitui uma solução radical, nem mesmo as gerações da idade clássica e o spleen de Baudelaire sentindo-se incompreendidos socialmente e em constantes confrontos com o eu praticavam este ato trágico.

O homem moderno investe em estratégias e conhecimentos alternativos como o yoga, para superar os seus problemas psíquicos. O consumo da consciência torna-se numa bulimia, os indivíduos canalizam os sentimentos para o eu, formando um sentimento egocêntrico (Lipovetsky, 1983).

Dando corpo à obsessão pelo eu, nasce um novo sentimento nos indivíduos modernos, o narcisismo, ou seja, é a consequência do crescimento da nova ordem social individualizada hedonista imersa pelo universo dos objetos e dos signos.

O sentimento narcísico promove o sentimento de indiferença perante o outro. O indivíduo moderno acredita no prestígio e autoridade como motores de crescimento, banalizando o discurso do mestre que se encontra em pé de igualdade com os *media*.

O corpo assumiu um papel de relevo na sociedade, assistimos ao que Lipovetsky denomina de “*culto do corpo*”. Hoje em dia, fruto da mentalidade narcisista da sociedade contemporânea, prevalece uma obsessão com a imagem e uma procura da eterna juventude. “*O estatuto do corpo é um facto de cultura*” (Baudrillard, 2007, p.168).

Desenvolvem-se novas ciências como a estética, que procuram dar resposta às novas necessidades, transformando o corpo na tentativa e crença de se atingir, deste modo, a satisfação e autorrealização.

Muitas vezes, a procura exagerada da perfeição gera comportamentos repressivos e compulsivos como é o caso dos distúrbios alimentares, ou de comportamentos patológicos como o consumo compulsivo, a depressão, entre outros.

Os valores, anteriormente reconhecidos como práticas sociais, são atualmente substituídos em prole deste culturismo, que podemos verificar, essencialmente no recurso a práticas de jejum.

Seguindo um ideal narcísico o indivíduo pós-moderno, procura a perfeição da imagem, ditada pela Indústria cultural. vendo o corpo como um “objeto de culto”.

Sébastien (2004) refere que as práticas religiosas e obrigações sociais religiosas que envolviam o jejum ou a restrição alimentar durante determinados períodos como a Quaresma, o Ramadão, entre outros, desaparecem no sentido religioso, dando lugar a, comportamentos individuais responsáveis como o desporto, a dieta e a saúde.

A nossa sociedade é uma sociedade de excessos. Por um lado podemos verificar a obsessão pela imagem e consequentes distúrbios alimentares, como a bulimia, no qual, o indivíduo perde o controlo ingerindo demasiados alimentos em pouco tempo, este descontrolo emocional constitui também o princípio da obesidade, na qual o indivíduo, deprimido e infeliz com a imagem, ingere alimentos, na maioria da vezes, pobre, em nutrientes, para encontrar uma satisfação e conforto, que não encontra nas relações sociais.

Os *media* atendendo às novas preferências pós-modernas deixam de trabalhar no sentido do “*happy ending*” e do melodrama e emergem novos conceitos da “cultura cool”, cultura da indiferença onde tudo é vivido ao máximo.

Para Baudrillard (2007) são os *mass media* que enraízam modelos traduzidos em signos de referência que permitem uma aproximação à imagem estabelecida, criando uma personalidade em função de uma imagem estabelecida.

O autor utiliza a imagem *Bridgitte Bardot*, a famosa atriz francesa que marcou os anos 50. Para que fossem vistas, segundo os padrões de beleza da *sex symbol* as raparigas seguiam ao pormenor a forma do cabelo, boca, roupa, ou seja reproduziam os mesmos signos que constituíam a imagem da modelo e criando uma personalidade reproduzida pelo que, os media da época consideravam sensual e belo. Esta tendência manifesta-se ainda nos dias de hoje.

#### **5.4 Valorização Feminina: Neo-Feminismo**

A nova indústria mediática consciencializa a mulher para os seus direitos, e para a necessidade da sua autorrealização e valorização. Estamos perante um novo movimento de valorização do género feminino, a que Lipovetsky se refere como “Neo-Feminismo”.

Este movimento trabalha para a reciclagem do ser feminino, valorizando-o sob todas as perspetivas: psicológica, sexual, política, linguística, com o objetivo de responsabilizar a mulher para o seu valor (Lipovetsky, 1983).

Para Lipovetsky (1983) o consumo, no caso das mulheres, indica que este género se encontra alimentado por signos constituintes do modelo feminino. Estes signos são consumidos, pela mulher, como verdadeiros objetos do consumo permitindo a personalização das mesmas,

A nova corrente liberta a mulher para a escolha. Assim, esta pode escolher por exemplo: fazer um aborto, ter ou não família, trabalhar dentro ou além fronteiras ou ter uma carreira.

*“No Irão, as mulheres têm a mesma taxa de fecundação que na Europa. Significa isso que as mulheres conquistaram o poder de controlar os nascimentos, o que é um exemplo típico de individualização”*<sup>24</sup>

No fundo a emancipação feminina permite a abertura de novos caminhos ao papel feminino. A mulher deixa de ser vista como tendo um estatuto de passividade e resignação de carácter de procriação, o neo-feminismo funciona como resposta à personalização pós-moderna. *“A mulher ‘consume-se’ por meio de mulher. Não se trata de jogo de palavras. Um jogo de mecanismos fundamentais do consumo é a automatização formal de grupos, de classes, de castas (e do indivíduo) a partir de, e graças a, automatização formal de sistemas de signos ou funções”* (Baudrillard, 2007, p.182).

---

<sup>24</sup> Entrevista em anexo “*Hoje há demasiado de tudo*” jornal Público (2010).

## 5.5 Sociedade Atual e a Globalização

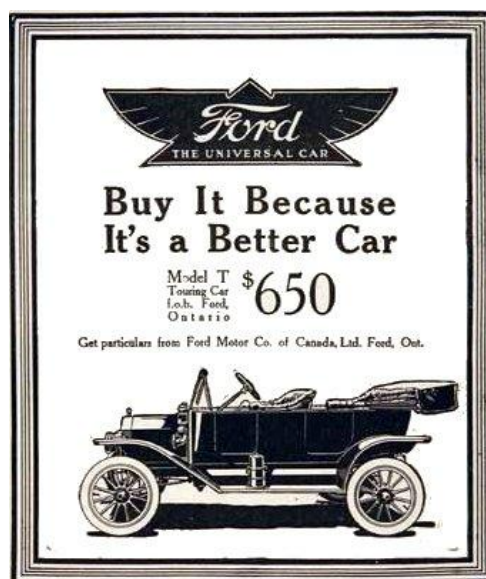
Hoje em dia os indivíduos acreditam que vivem mal, porque nunca viveram verdadeiramente mal. Existem mais possibilidades e ofertas atualmente do que, por exemplo nos anos 50, em que as mulheres se resumiam ao papel doméstico.

Lipovetsky (2010) afirma que se deixaram de vender produtos e passaram a vender-se “estilos de vida”<sup>25</sup>. Para o sociólogo francês, a cultura já não pertence às elites, mas a todos, estamos perante, segundo terminologia do sociólogo, numa “cultura mundo”.

Lipovetsky apresenta a “cultura mundo” através de cinco lógicas: mercado, ciência, informação, indústria cultural e novas tecnologias de comunicação e, individualização. Estes vetores são os responsáveis pela aproximação social e consequentemente unificação planetária. Apontando esta unificação planetária Lipovetsky pretende explicar como as cidades se tornam similares.

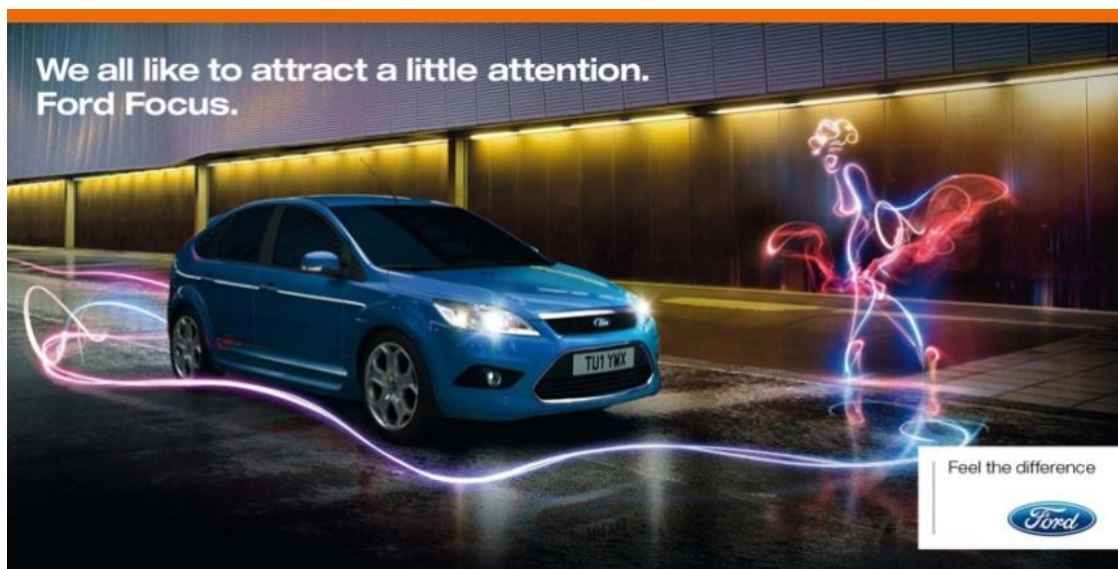
O autor utiliza a China como exemplo de semelhança face à Europa. Dois mundos, à partida distantes, mas ao mesmo tempo similares. Neste sentido, Lipovetsky apresenta a mundilização como uma nova cultura, uma forma diferente de pensar o mundo e não o fim do consumismo. O mundo atual não se preocupa com a utilidade do objeto mas com aquilo que ele representa. Atualmente vivemos o capitalismo das massas, que gera o hiperconsumo, fomentado pela oferta variada de produtos semelhantes.

O exemplo americano é utilizado por Lipovetsky quando este tenta explicar a nova forma de consumo. Os Estados Unidos constituem a grande potência exportadora de bens, serviços e mercadorias. Este estatuto remonta ao passado século, no qual a potência americana lançou um modelo (T-FORD) universal e com um custo acessível às massas.



**Figura.3:** Campanha de lançamento do modelo T- Ford (século XX)

<sup>25</sup>Entrevista em anexo “*Hoje há demasiado de tudo*” jornal Público (2010).



**Figura.4:** Campanha de lançamento do modelo Ford Fiesta(século XXI)

Atualmente a indústria automóvel não se baseia na utilidade dos seus carros para os vender, torna-se necessário recorrer aos *media* e à propaganda de necessidades e estatutos, levando à aquisição do objeto/signo dando resposta a um estilo de vida.

A “cultura mundo” permite uma aproximação de culturas, contudo Lipovetsky (2010) defende que isto não significa a abolição das tradições, nem da identidade nacional, nem da religião, da língua, ou do paladar.

O autor referido utiliza como exemplo o McDonald’s que não faz o mesmo tipo de hambúrguer em todos os locais onde está estabelecido. Há um ajuste do produto inicial em função do gosto da sociedade onde é estabelecido.

Em Portugal, por exemplo, podemos ir ao McDonald’s e comer um pastel de natal, um bolo tipicamente português, o mesmo já não se verifica nos outros países.

Se por um lado, a “cultura mundo” aproxima as sociedades sendo que existem as mesmas marcas e produtos no mundo, por outro esta cultura contribui para a diversificação dos indivíduos.

Coletivamente existem as mesmas oportunidades, enquanto produtos, mas dentro deste coletivo nem todos têm as mesmas oportunidades económicas o que gera a diferenciação do indivíduo dentro da coletividade. A “cultura mundo” permitirá uma individualização. A variedade de escolha permite ao indivíduo a liberdade de ser, ou ter, aquilo que realmente o personaliza.

Lipovetsky representa a época atual através do narcisismo. O autor exemplifica este facto com a sociedade consumista Norte Americana, baseada no amor próprio que pode ser atingido através do consumo, sem ser necessária a presença de uma segunda pessoa com a qual estabelecemos uma relação, para que se atinga a felicidade.

Outra característica da nova sociedade descrita por Lipovetsky consiste no hedonismo. Não existem barreiras mas condições de personalidade, a vingança por exemplo, é substituída pela força coercitiva do estado de direito que defende as liberdades individuais e consciencializa o cidadão para as suas liberdades e garantias.

Lipovetsky associa os agentes da pós-modernidade à condição *Flanneur* na obra de Baudelaire, ou seja, o indivíduo pós-moderno passeia na cidade absorvendo os sinais de hipermodernidade mas entra em depressão por não conseguir atingir a felicidade.

Na condição de *Flanneur* descrita por Charles Baudelaire, mas também por escritores portugueses como Fernando Pessoa e Eça de Queirós

Na perspetiva de Pierre Bordieu, contrária à de Lipovetsky, assiste-se a um individualismo narcísico, desde os anos 80, que fomenta um hiperconsumo, ou seja, um consumo que integra a vida social, segundo uma lógica emotiva e hedonista que faz com que cada um consuma mais por prazer do que para rivalizar com o outro.

A hipermodernidade caracteriza-se pela fluidez, pelo movimento, assim, o híper-narcisismo constitui uma rutura com o narciso dos anos pós-modernos, hedonista.

Enquanto seres sociais e gestores da nossa identidade deixamo-nos enganar, manipular, persuadir pelos *media*, pelo estatuto e até mesmo pela procura de uma felicidade imediata, como refere Gilles Lipovetsky (1983), uma sedução *non stop*. Na verdade esta sedução impede-nos, enquanto pessoas, de sermos verdadeiramente livres, uma vez que, as nossas escolhas deixam de ser nossas e passam a ser tomadas em função de um terceiro, quer seja dentro do grupo de pertença, ou nos próprio *media*.

Por outro lado os autores estudados como Gilles Lipovetsky, Theodor Adorno e Jean Baudrillard, chamam à atenção para o vazio social que se tem instaurado nas mentes sociais, isto é, mesmo com uma panóplia de opções o indivíduo pós-moderno tem tendência a viver isolado, a satisfazer as suas próprias necessidade e a tentar atingir a perfeição, falo claramente de narcisismo, uma vez que a análise das obras referidas, me permitiu concluir que a nossa sociedade é narcísica e perdeu a identidade de grupo.

A sociedade atual quer atingir a perfeição, e o desejo é tão forte que por vezes surgem comportamentos extremistas.

A procura de novos ideais levou a uma alteração dos hábitos alimentares. Anteriormente, muitas sociedades praticavam o jejum seguindo um ritual religioso como é o caso da abstinência da carne, na Sexta-Feira Santa para a igreja católica ou o jejum no período do Ramadão na comunidade muçulmana (Sébastien, 2004).

Hoje em dia, este jejum existe para que se consiga atingir um corpo perfeito. O indivíduo contemporâneo desenvolveu uma obsessão por si e pelo corpo tendo mais cuidados de saúde e higiene, praticando regularmente desporto, fazendo dietas e cada vez mais, recorrendo a rituais estéticos.

O problema persiste quando estes comportamentos são exagerados, originando os distúrbios alimentares como a bulimia, no qual a pessoa exagera no que come e em seguida procede à purgação como método de anular o efeito da comida em excesso.

Este comportamento é apenas um exemplo da “bulimia de consumo” como metaforiza Lipovetksy, o consumo compulsivo e exagerado que leva ao desperdício.





# Parte II

Objetivo do Estudo e Metodologia Aplicada



## 6.1 Objetivo do Estudo: Problema a Estudar

A década de 70 do século XX trouxe a noção de pós-modernidade, com a necessidade de qualificar o novo estado cultural das sociedades desenvolvidas. Uma sociedade mais diversificada e com menos esperança relativamente ao futuro acreditando num tempo carregado pelo precário e pelo efémero.(Lipovetsky,2010)

Substituímos a antiga sociedade autoritária dando lugar a uma sociedade na qual somos observados por máquinas de vigilância. Os indivíduos desta sociedade vivem do excesso, excesso de alimentação, excesso de cuidados de saúde, excesso de proteção, excesso de vigilância fomentando comportamentos compulsivos e obsessivos, como é o caso das anorexias e bulimias, na tentativa do encontro com o corpo perfeito. (Lipovetsky, 2004)

Na era moderna o grande tema consiste na multiplicação humana. *“A massa seja considerada capaz de uma subjetividade própria ou de soberania, os privilégios metafísicos do senhor. Vontade, Saber, Alma- Infiltram-se naquilo que antes parecia mera matéria, e conferem à parte subjugada e incompreendida direitos às dignidades do outro lado.”* (Peter Sloterdijk, 2000)

Na segunda metade do século XX, a lógica do consumo das massas, dissolve a moralidade e preocupa-se com a felicidade dos consumidores e este predomina sobre os mandamentos morais: proibição, sedução, obrigação entre outros.(Morin,2005)

O homem dos direitos individuais também tem direitos políticos, como a eleição do seu representante. *“Somos cidadãos de um espaço, mas também cidadãos do mundo”*. Há um conjunto de valores que nos permitem a integração com outras culturas. (Lipovetsky, 2010)<sup>26</sup>.

Surge uma nova ideia de uma vida moral, separada da fé. A ética encontra-se subjacente aos princípios racionais. O valor central é a pessoa humana, cada indivíduo é responsável por si, mas tem de respeitar a sociedade. Estamos na era que consiste no *“Fim do Dever”* (Lipovetsky, 2010).

Fundou-se uma nova civilização que procura satisfazer o desejo. O mundo é cada vez mais interdependente, o que se traduz na responsabilidade face ao outro, encontrando desta forma uma conduta que permite gerar o entendimento. Hoje temos uma ideia ética ligada a uma civilização da ética do bem-estar consumista.

Hoje o ideal de cultura individualista aparece referenciado, mas não lhe é omissa uma cultura de responsabilidade coletiva (Morin, 2005).

A sociedade atual é uma sociedade de informação, onde prevalecem fronteiras abertas, constituindo uma maior mobilidade de recursos e informação (INE, 2012).

---

<sup>26</sup> In *Jornal Público*, seção de anexos.

O indivíduo atual fixa a satisfação do imediato na intolerância e na frustração. A procura da emoção absoluta, o que, conduz a um *stress* crónico pressionado pelas exigências do tempo, promovendo comportamentos compulsivos para a obtenção máxima dos desejos. A sociedade é uma sociedade onde tudo é breve e efémero (Lipovetsky, 2004).

O indivíduo é informado, conetado, utiliza, cada vez mais o telémovel, aumentando em minutos o seu tempo de conexão com os outros atores sociais (Eurostat, 2006).

Pela perda de soberania, este governo obriga a que a sociedade esteja mais atenta e interveniente apelando à história, à cultura, ao direito às ciências sociais e políticas, aumentando a frequência de visitas a espaços culturais, essencialmente nas capitais dos países (Eurostat, 2006).

As sociedades industrializadas têm cada vez mais acesso aos bens materiais e à informação, o que, por vezes pode ser negativo. Privatiza-se a religião e a família e impõe-se a sociedade de mercado com o jogo de concorrência económica e democrática (Isabel Ferin, 2002).

Atualmente somos testemunhas do aumento das atividades bolsistas e da aceleração das atividades económicas. Tudo é criado com a finalidade de gerar dinheiro, assim, o dinheiro funciona como produto das sociedades contemporâneas ocidentais, estabelecendo uma sociedade de consumo sob o signo do excesso.

As fisionomias das superfícies comerciais são igualmente gigantescas, de modo a darem resposta ao leque de produtos, cada vez maior, como ao crescente número de compradores e atores sociais que passeiam nestas superfícies.

É interessante analisar a influência que os meios de comunicação social junto do público, e perceber como é que, ainda hoje, com o volume de informação e qualidade da mesma, ainda é fácil manipular, seduzir e persuadir o indivíduo contemporâneo quanto à crença na Indústria Cultural e no consumo (Baudrillard, 2007).

De modo a perceber como é que as comunidades de hoje em dia se deixam influenciar pela indústria mediática, foram elaboradas algumas questões iniciais: **Qual o conceito de Identidade?**

**O que significa Indústria mediática? Como é que os consumidores se deixam afetar? O que leva à crença no Consumo?**

Neste sentido serão analisados no presente estudo os seguintes pontos:

- a. O papel dos *media* junto do público
- b. O que leva os consumidores a deixarem-se persuadir pelo consumo?
- c. Como é que a comunicação social afeta a personalidade e os valores sociais?

## 6.2 Contextualização e Justificação

O crescente acesso aos bens materiais e à informação, tem constituído, junto da sociedade industrializada, um fator de diferenciação social, e de aquisição de uma identidade fomentada pelos *media*.

Segundo a análise literária levantada nesta investigação, foi possível constatar a prevalência de opiniões antagónicas entre os críticos do consumo. Contudo, todos estabelecem o consumo como centro da sociedade pós-moderna.

Neste sentido a análise a ser realizada aos membros, residentes na Grande Lisboa, irá permitir-me perceber como é que estes indivíduos se inserem na comunidade e qual a importância da aceitação social para os mesmos.

Dos estudos elaborados acerca da identidade, existem análises que descrevem a criação da identidade, num contexto: social, escolar, organizacional, bem como, num contexto de globalização.

O presente estudo irá focar a importância do contexto da comunicação social junto dos membros da sociedade pós-moderna. Esta nova sociedade de consumo vê nos *media* e no consumo os novos instrumentos de identidade.

## 6.3 Metodologia

Sendo o objeto de estudo: A Questão da Identidade no Contexto da Comunicação Social foi considerado pertinente verificar a disponibilidade do grupo de inquiridos, quando confrontados com um questionário nas redes sociais.

Após a aquisição dos resultados, procedeu-se ao tratamento estatístico, utilizando o programa *Excell* podendo analisar empiricamente o efeito mediático no grupo estudado.

O método de análise escolhido foi um inquérito por questionário, junto de um grupo, de ambos os géneros, com idades compreendidas entre os 15 e os 55 anos, residentes na área da Grande Lisboa. Foi considerada a opção por este limite de idades, uma vez que, a partir da adolescência, mais concretamente, entre os 15/16 anos, há uma maior adesão ao consumo e, necessidade de pertença a um grupo de referência.

Limitei a idade máxima aos 55 anos, uma vez que após breves entrevistas com pessoas desta faixa etária, percebi que o consumo afeta no sentido de levantar críticas, mas o efeito é medido consoante o custo e crédito disponíveis, logo, estas faixas etárias optam por bens essenciais, deixando de lado a ideologia consumista.

Foi ainda analisado o Anuário de 2010 dos centros comerciais portugueses, disponibilizado *online*, pela Associação Portuguesa dos Centros Comerciais; bem como as estatísticas disponibilizadas pelo Instituto Nacional de Estatística e pela Eurostat.

A recolha de informação junto dos jornais: *expresso*, e *público*, permitiu observar que o endividamento dos Portugueses aumenta ano após ano (Deco, 2013).

#### **6.4 Construção do Modelo de Análise e Formulação de Hipóteses**

Seguindo os critérios dos autores R.Quivi e L.Champenhout (1998), foi elaborado um modelo de análise de modo a tornar possível o aprofundamento do tema do presente estudo “Questão da Identidade no Contexto da Comunicação Social”.

As definições dos conceitos base desta investigação: *identidade*<sup>27</sup> e *comunicação social*<sup>28</sup>, permitiram a elaboração do estudo sobre as categorias dos dois momentos através da formulação de hipóteses, ou seja “*preposições de reposta às perguntas postas*” (Quivi,Caphegout,1998).

Posteriormente foram analisadas as categorias de fenómenos, permitindo a investigação dos dois momentos: contextualização e fenómenos.

**H1-** Causas da perda de identidade

**H2-**Desestruturação das instituições: Estado, Igreja e Família

**H3-** Sentimento de vazio

**H4-** Consumo compulsivo

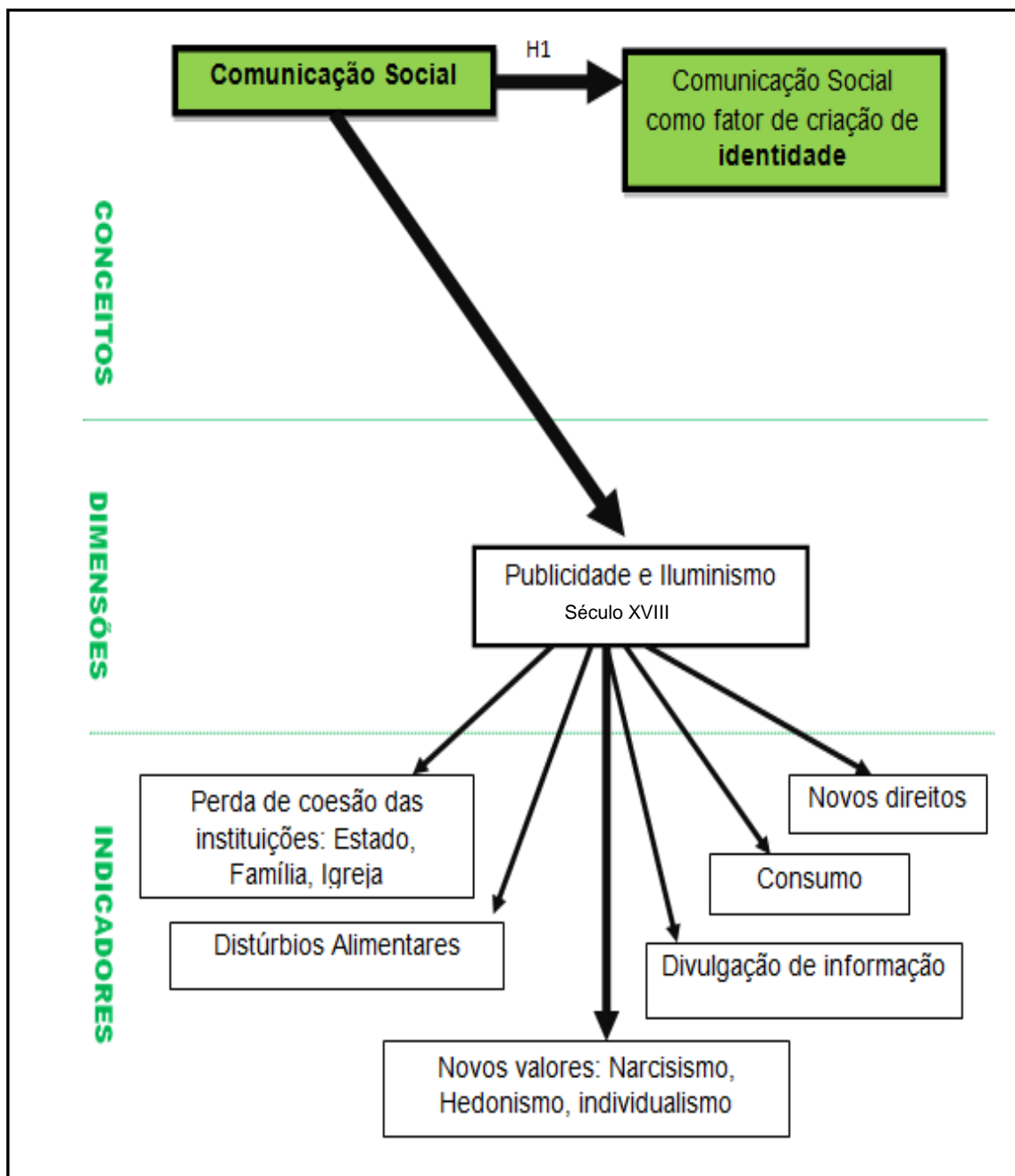
De modo a avaliar a criação de identidade no contexto da comunicação social, foi tomado como primeiro conceito o iluminismo, que veio trazer no século XVIII a publicidade (tornar público). Assim, a função da publicidade constitui uma dimensão da comunicação social.

Analisando a influência da publicidade, juntamente com os dois conceitos iniciais, comunicação social e identidade, foram formulados os seguintes indicadores: Consumo; Distúrbios alimentares; Perda de coesão das Instituições: Estado, Igreja e família, Novos direitos; Divulgação de informação; Novos valores: Narcisismo, Individualismo e Hedonismo.

---

<sup>27</sup> Classicamente entendido como um dos direitos da personalidade, resultantes do reconhecimento da fundamental “dignidade da pessoa humana”. Trata-se de uma situação jurídica subjetiva, entendida como a “projeção da pessoa na realidade social” através da unitária configuração dos seus atributos essenciais. Embora não coincidente, é um conceito próximo do direito ao nome.

<sup>28</sup> A palavra comunicação deriva do latim *communicare*, que significa "tornar comum", "partilhar", "conferenciar". A comunicação pressupõe, deste modo, que algo passe do individual ao coletivo, embora não se esgote nesta noção, uma vez que é possível a um ser humano comunicar consigo mesmo. A comunicação é essencial à socialização, à aculturação e à formação-educação do indivíduo. Há várias modalidades de comunicação. Por exemplo, fala-se de comunicação coletiva ou social quando a comunicação se dirige a um conjunto numeroso e heterogéneo de pessoas, sendo, normalmente, desenvolvida por profissionais da produção de conteúdos e veiculada pelos meios de comunicação social (*mass media*).



**Figura.5:** Modelo de análise

A hipóteses estabelecem uma relação entre os conceitos iniciais e cada um deles apresenta um fenómeno concreto identidade corresponde ao facto de, os individuos perderem a coesão das instituições, sentindo-se confusos na criação de um papel individual.

O conceito de comunicação social corresponde aos modelos que os *media* estabelecem criando necessidades, e que o público considera certos e assimila como identidade.



## 6.5 Variáveis: Dependente e Independente

A comunicação social cujas variações apresentadas, por hipótese, permitem a criação de identidade são as variáveis independentes, já a identidade constitui a variável dependente, uma vez que esta depende das variações da comunicação social.

Associando os indicadores aos conceitos foram constituídas hipóteses que permitiram a recolha de informações necessárias ao estudo. A identidade é o seu próprio indicador, enquanto que a comunicação social se mede, tendo como base os indicadores referenciados.

Por sua vez, os indicadores, e a sua relação com os dois conceitos através da formulação de uma hipótese permitem medir a forma como a questão da identidade varia consoante o modo, como os indivíduos acessam, e assimilam a comunicação divulgada na indústria mediática.

## 6.6 Amostra

As condições socioeconómicas dos consumidores, entre elas a situação financeira, nomeadamente o tipo de emprego, a idade, e o contexto social, no qual se inserem, influenciam o seu modo de agir e pensar, bem como, a perceção da realidade imposta na indústria cultural.

A amostra foi restrita à Grande Lisboa, uma vez que a capital Portuguesa permite um leque mais variado, tanto a nível da indústria cultural, pela variedade de museus e outros espaços que a cidade oferece, mas também pela proximidade com o consumo, e incentivo ao mesmo, fator mais notório em meios mais desenvolvidos.

## 6.7 Instrumento de Investigação

Dado que o número da amostra é composto por 200 elementos, foi realizado um inquérito por questionário<sup>29</sup>, de modo a verificar, quantificar e validar os resultados.

Sendo o presente estudo acerca das influências exercidas pelos *media*, foi considerado pertinente realizar, uma parte significativa do questionário (117 questionários), *online*, através de uma plataforma no *facebook* (*Survey Monkey*), o que permitiu concluir que o sexo feminino se mostra mais solidário com a realização de inquéritos e, ao mesmo tempo, passa mais tempo nas redes sociais. Os restantes 83 questionários foram realizados pessoalmente.

Na elaboração do questionário foram colocadas questões do tipo fechado, maioritariamente de escolha múltipla, possibilitando respostas alternativas, sustentando algumas estatísticas já existentes acerca do consumo, publicidade, meios de comunicação, disponibilizadas no *Instituto Nacional de Estatística* (dados referentes a Portugal), e no *Eurostat* (dados referentes à União Europeia).

---

<sup>29</sup> Disponibilizado na sessão de anexos

O questionário foi dividido do seguinte modo: Amostra, Media e Tecnologia, Consumo e Publicidade, Relação com a Imagem, considerando as seguintes questões:

**Caraterizar a amostra quanto ao:**

- Género
- Condição socioeconómica

**Media e Tecnologia:**

- Seleção do *media* para a aquisição de informação
- Criação da identidade na *web*

**Consumo e publicidade:**

- Critérios de compra
- Influência da publicidade na aquisição de produtos
- Criação de estatuto social

**Relação com a imagem:**

- Sentimento face à própria imagem
- Distúrbios alimentares
- Caraterização da imagem no contexto de grupo

## **6.8 Análise de Dados**

Os métodos de análise de informação dependem da análise de conteúdo e da análise estatística dos dados, sendo que esta última permite a interpretação e discussão dos resultados, bem como, a confirmação, ou não, das hipóteses (Quivi e Campenhoudt, 1998).

A análise de conteúdo na investigação social, oferece a possibilidade de um tratamento estatístico pormenorizado e rigoroso. Assim, o tratamento das questões do questionário, de acordo com este tipo de análise, é feito de modo a ser conseguido o tratamento estatístico. A análise estatística favorece a qualidade das interpretações, uma vez que permite a visualização gráfica dos resultados, possibilitando a análise quantitativa.

Neste sentido, a análise estatística descritiva com base percentual foi o método adotado na análise e tratamento dos questionários, no qual foi utilizado o programa *Microsoft Office Excell*, versão 2007.



# **Parte III**

Apresentação de Resultados



## 7.1 Amostra

Constituição por géneros:

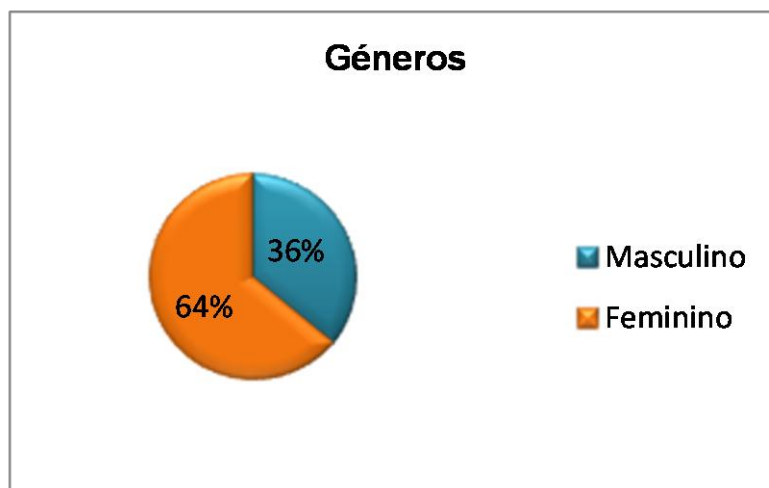
- Género Masculino é composto por 36% (72 elementos).
- Género Feminino é composto por 64% (128 elementos).

Constituição por condição socioeconómica:

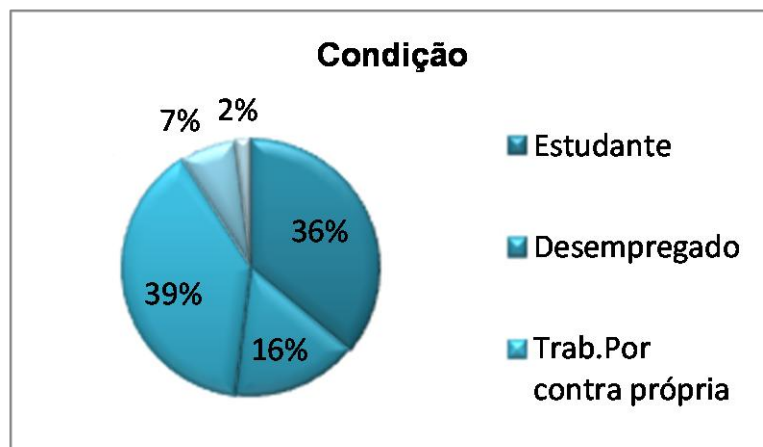
A condição do inquirido permite uma análise da sua disponibilidade económica, nomeadamente se é independente ou se se encontra desempregado ou, no caso dos estudantes, a depender dos pais.

Em resposta a esta questão é verificado que:

- 39% Encontram-se a trabalhar por conta própria.
- 36% São estudantes.
- 16% Está em condição de desemprego.
- 7% Trabalha por conta própria.



**Gráfico.I:** Amostra por géneros

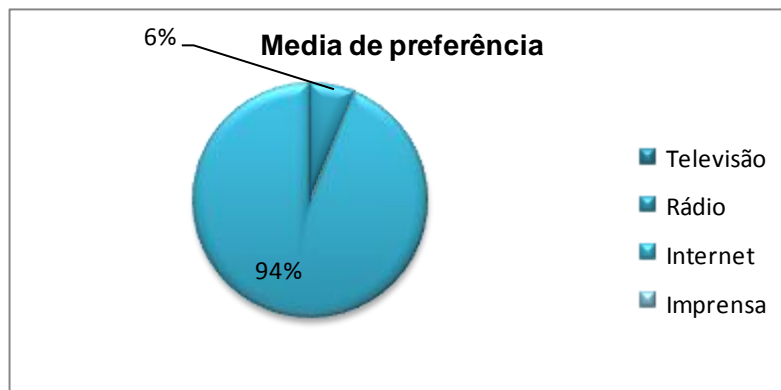


**Gráfico.II:** Condição socioeconómica

## 7.2 Informação

*Media* de preferência para a obtenção de informação:

- 94% Dá preferência à internet.
- 6% Opta pela rádio.
- Os restantes media apresentados como hipótese (Imprensa e Televisão) não apresentaram resultados, como *media* de primeiro recurso no acesso à informação.



**Gráfico.III:** *Media* de preferência para a obtenção da informação

## 7.3 Publicidade

Influência da publicidade na aquisição de bens:

Quando questionados com a publicidade, no sentido de adquirirem bens, que não são necessários, apenas por terem gostado do anúncio:

- 54% Respondeu ter adquirido produtos apenas por ter gostado do anúncio de promoção dos mesmos.
- 46% Resiste aos jogos da manipulação mediática.



**Gráfico.IV:** Impacto da publicidade na aquisição de bens “não essenciais”

| Período de referência dos dados (1) | Tipo de suporte publicitário | Venda de suportes publicitários (€) das Empresas por Tipo de suporte publicitário; Anual |
|-------------------------------------|------------------------------|--|
|                                     |                              | Localização geográfica   |
|                                     |                              | Portugal   |
|                                     |                              | € (milhares)   |
| 2011                                | Total                        | 1 080 018  |
|                                     | Imprensa escrita             | 151 996  |
|                                     | Televisão                    | 547 965  |
|                                     | Rádio                        | 81 570   |
|                                     | Internet                     | 62 123   |
|                                     | Eventos                      | 2 441  |
|                                     | Outdoors                     | 140 623  |
|                                     | Outros                       | 93 300   |
| 2010                                | Total                        | 1 257 629  |
|                                     | Imprensa escrita             | 187 439  |
|                                     | Televisão                    | 664 089  |
|                                     | Rádio                        | 81 283   |
|                                     | Internet                     | 61 471   |
|                                     | Eventos                      | 2 843  |
|                                     | Outdoors                     | 168 238  |
|                                     | Outros                       | 92 266   |
| 2009                                | Total                        | 1 282 300  |
|                                     | Imprensa escrita             | 200 525  |
|                                     | Televisão                    | 684 825  |
|                                     | Rádio                        | 81 412   |
|                                     | Internet                     | 43 618   |
|                                     | Eventos                      | 3 094  |
|                                     | Outdoors                     | 178 486  |
|                                     | Outros                       | 90 340   |

Venda de suportes publicitários (€) das Empresas por Tipo de suporte publicitário; Anual - INE, Inquérito aos Serviços Prestados às Empresas, versão 2.1

Nota(s):

(1) Com a entrada em vigor de um novo Sistema de Normalização Contabilística (SNC), em 2010, foi produzida uma nova série de estatísticas das empresas, de acordo com as regras do SNC. Para o período 2008-2010, procedeu-se a uma atualização dos dados de acordo com a versão definitiva do SCIE. A principal alteração prende-se com a inclusão dos trabalhadores independentes que, até à data, eram excluídos do âmbito deste inquérito.

**Tabela.1:** Venda de suportes publicitários Fonte: INE

Os dados divulgados pelo I.N.E demonstram que:

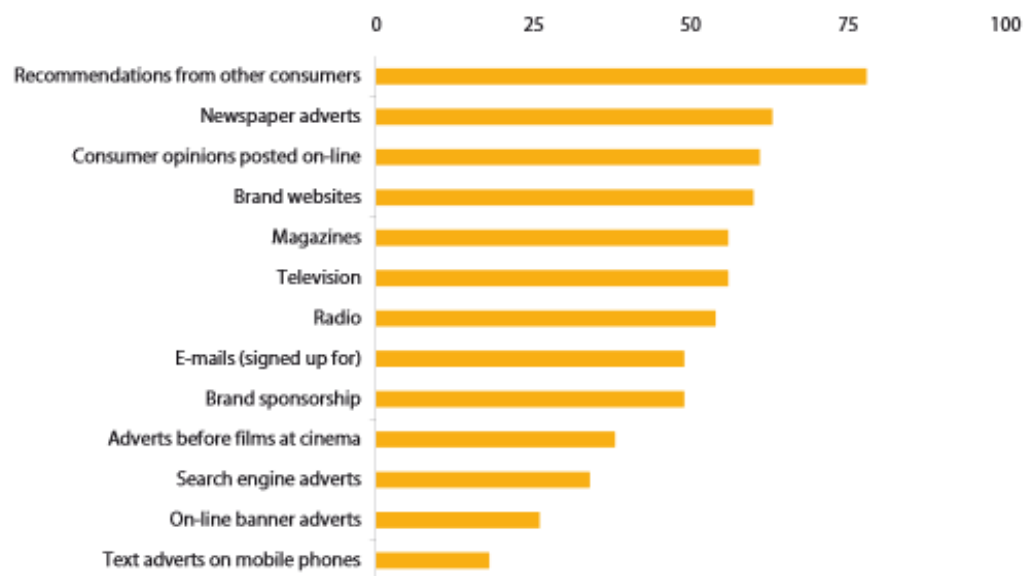
- Entre o ano de 2008 e o ano de 2011, houve uma queda de cerca de 300.000€ de investimento da venda de suportes publicitários anuais por parte das empresas.
- Relativamente ao tipo de suporte utilizado, foi encontrada uma preferência pela televisão e *outdoors* como meios de divulgação publicitária.

Este estudo refere-se aos Serviços Prestados às Empresas permitindo concluir que entre o ano 2009 e 2011 houve uma quebra na venda dos suportes publicitários, junto das mesmas.



De acordo com os resultados apresentados pelo Eurostat, relativamente ao ano de 2007, os consumidores dos países europeus, deram preferência:

- Informação divulgada pelos consumidores (75%).
- Publicidade nos jornais (aproximadamente 60%), e opiniões de consumidores, publicadas *on-line* (aproximadamente 58%).
- As mensagens de texto dos telemóveis constituíam o setor de menos confiança, por parte dos consumidores, na aquisição da publicidade (25%).



(1) Global survey conducted among 26 486 Internet users in Europe, Asia Pacific, the Americas and the Middle East.  
Source: A.C. Nielsen, Trust in advertising ([www.acnielsen.com](http://www.acnielsen.com))

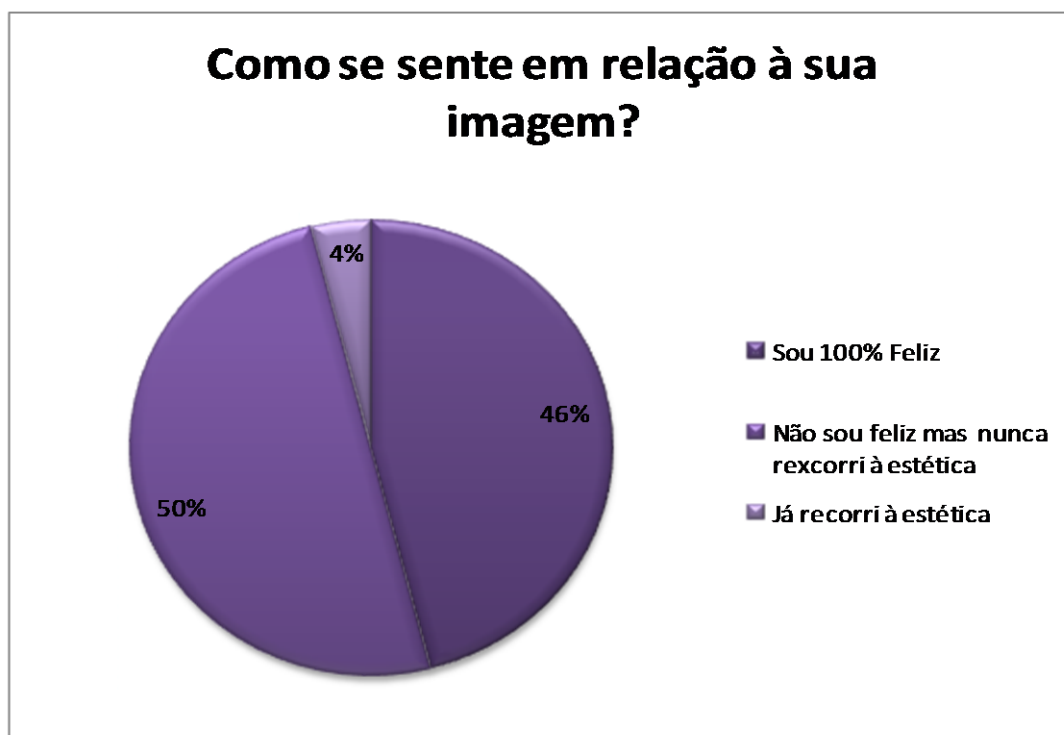
**Gráfico.V:** Níveis de confiança nos diferentes suportes publicitários Fonte: Eurostat

## 7.4 Imagem

### Relação com a própria imagem

Os resultados obtidos relativamente à percepção da própria imagem revelam que:

- 50% Não se sente feliz com a própria imagem, mas não fez para alterar este facto.
- 46% Revela ser 100% feliz com a imagem.
- 4% Já recorreu à estética.



**Gráfico.VI:** Sentimento perante a imagem

| Recurso a intervenção estética <sup>30</sup> |     |
|--|-----|
| Sim  | 8   |
| Não  | 192 |

**Tabela.2:** Recurso a cirurgia estética

Os dados apresentados na tabela correspondem ao número de pessoas que respondeu à questão “*Já recorreu a intervenções estéticas?*”.

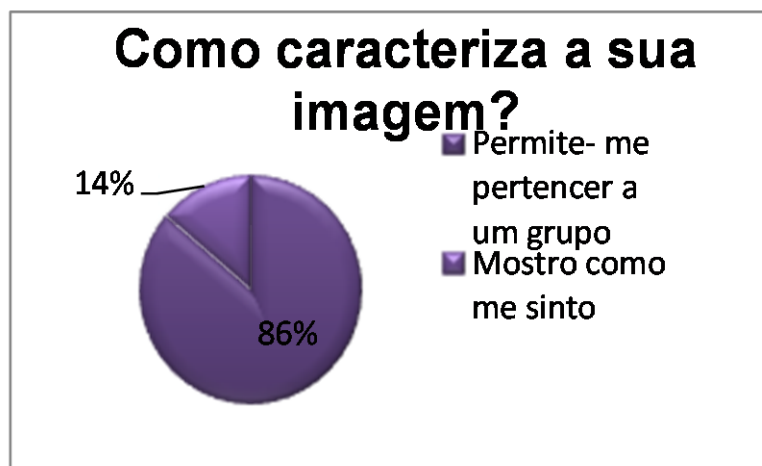
<sup>30</sup>Os valores apresentados constituem a análise por número de pessoas

Os resultados afirmativos dizem respeito a 8 membros do género feminino com idades entre os 20 e os 30 anos, o que determina, uma maior tendência para o recurso estético nesta faixa etária, e género.

#### Caracterização da imagem:

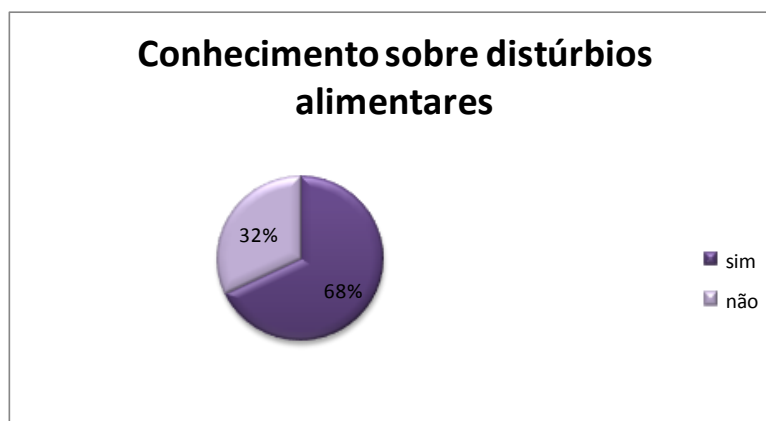
A imagem é muitas vezes, um fator que permite pertencer ou ser excluído de um grupo, como tal foi questionado ao público alvo, como este caracteriza a sua imagem. Se por um lado se sentem bem como são e mostram o seu verdadeiro eu, ou se apenas utilizam a imagem que permite pertencer a um grupo.

- 86% Apresenta-se tal como se sente.
- 14% Revela que a imagem que utiliza permite a pertença no grupo.



**Gráfico.VII:** Caraterização da imagem

#### Distúrbios alimentares:



**Gráfico.VIII:** Conhecimento acerca de distúrbios alimentares: próprios ou de outras pessoas

- 68% Refere, ter ou conhecer alguém com distúrbios alimentares.
- 32% Apresenta uma resposta negativa a este dado.

## 7.5 Prestígio Social

Prestígio social:



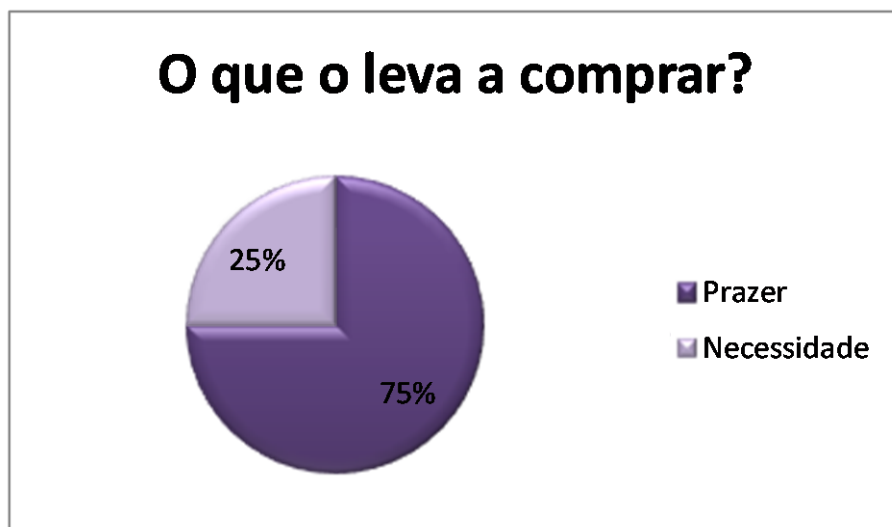
**Gráfico.IX:** Marcas como forma de prestígio social

- 87% Nunca comprou marcas para pertencer a um grupo.
- 14% Revela que já utilizou este método.

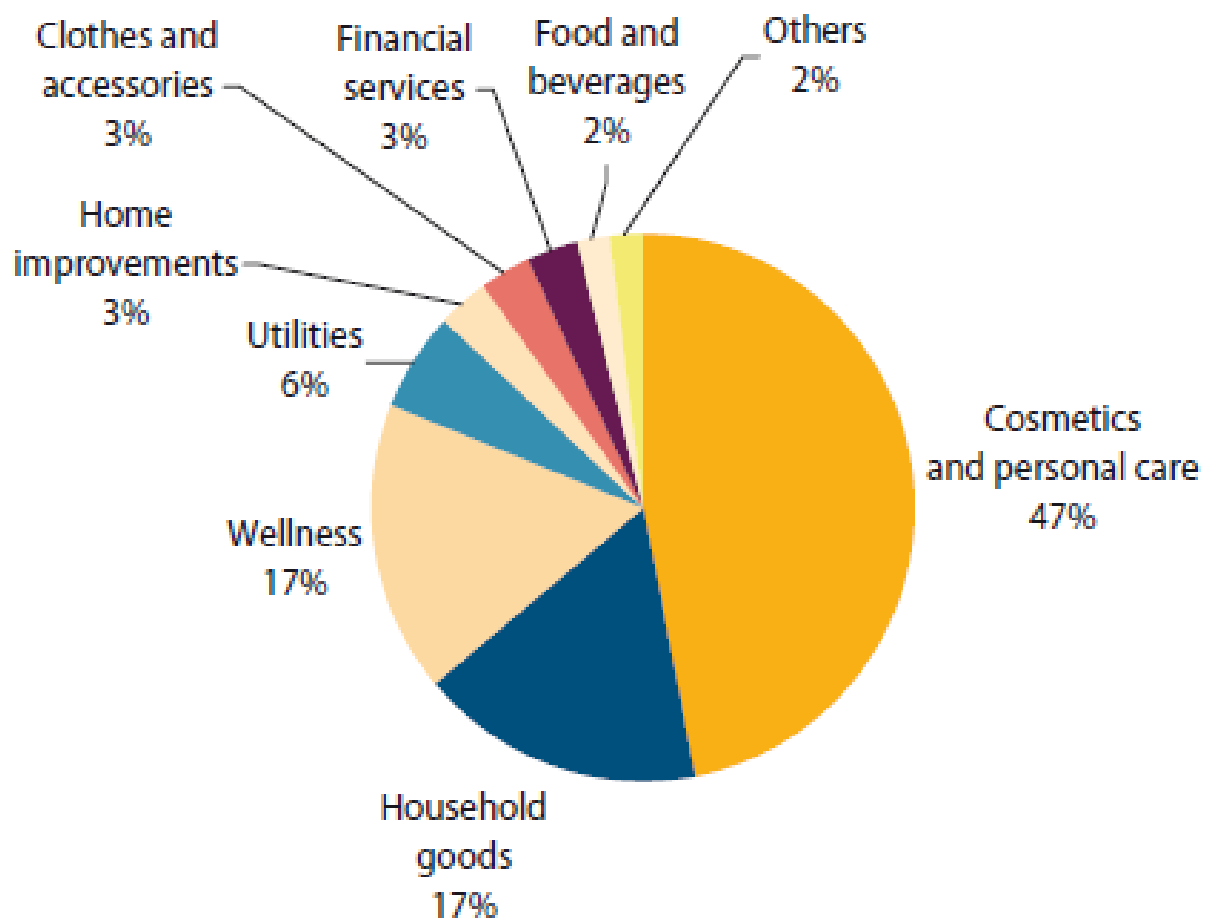
## 7.6 Consumo

Motivos de compra:

A análise referente aos motivos de compra demonstrou que 75% da realidade inquirida compra por prazer, e um quarto da amostra (50 pessoas), compra por necessidade.



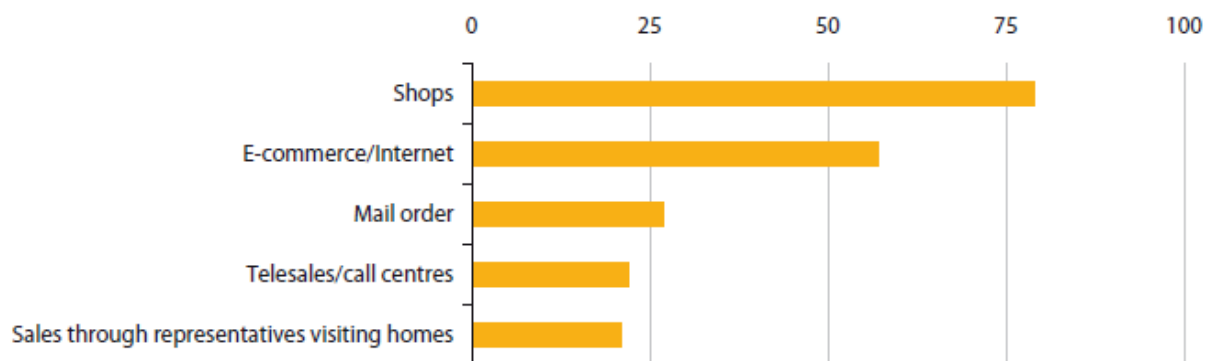
**Gráfico.X:** Motivo de compra



(1) Total EU market (excluding Cyprus and Malta) valued at EUR 9 836 million excluding VAT.

**Gráfico.XI:** Produtos mais consumidos na Europa (2007) Fonte: Eurostat

De acordo com a análise do Eurostat, a maior percentagem de bens consumidos a nível europeu diz respeito a cosméticos e cuidados pessoais, traduzindo as novas preferências consumistas da geração da imagem e cuidados de saúde.

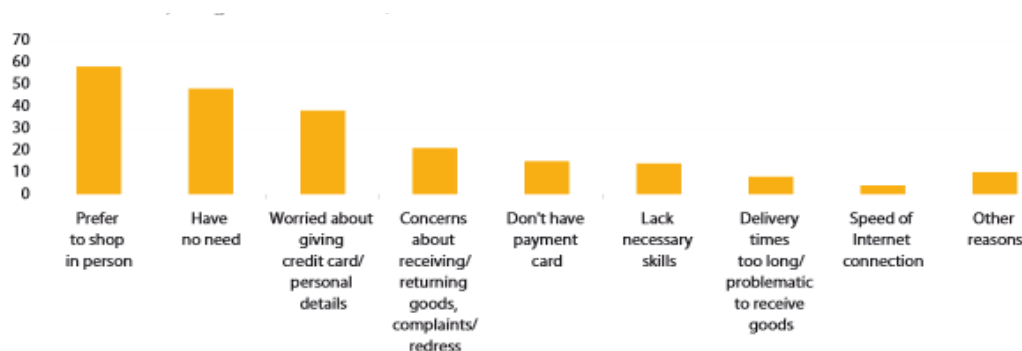


(1) Companies employing 10 or more persons.

**Gráfico.XII:** Canais escolhidos pelos compradores Europeus (2006) Fonte: Eurostat

Analisados os locais de aquisição de bens, os países europeus demonstram uma maior tendência para a compra de produtos nas lojas (aproximadamente 78%), ou através da internet (aproximadamente 55%), tendo este último setor, vindo a crescer. (Eurostat, 2006)

O meio que menos funciona na venda de produtos é, segundo o Eurostat, a visita dos vendedores às casas particulares, como é verificado, por exemplo na venda de produtos como: livros e eletrodomésticos.



**Gráfico.XIII:** Razões dos consumidores europeus para a não aquisição de bens *online* (2006) Fonte: Eurostat

Apesar da expansão do comércio on-line, a maioria dos consumidores europeus continua mostrar preferência na aquisição de produtos nas lojas (aproximadamente 55%), revelando não haver necessidade da aquisição dos objetos on-line (50%), como fator de menor relevância pela não procura do *media* na aquisição de produtos é apresentado o tempo de ligação à internet (5%) (Eurostat, 2007).

| Classes COICOP <sup>1</sup> |  | IPC<br>base 2008 | IPC<br>base 2012 |
|-----------------------------|--|------------------|------------------|
| 01                          | Produtos alimentares e bebidas não alcoólicas                        | 178,5            | 196,1            |
| 02                          | Bebidas alcoólicas e tabaco  | 33,5             | 35,8             |
| 03                          | Vestuário e calçado  | 45,3             | 66,6             |
| 04                          | Habitação, água, eletricidade, gás e outros combustíveis             | 120,5            | 92,9             |
| 05                          | Acessórios, equipamento doméstico e manutenção corrente da habitação | 60,4             | 63,8             |
| 06                          | Saúde  | 81,7             | 70,2             |
| 07                          | Transportes  | 175,9            | 143,4            |
| 08                          | Comunicações   | 31,0             | 36,9             |
| 09                          | Lazer, recreação e cultura   | 61,9             | 78,6             |
| 10                          | Educação   | 23,2             | 15,6             |
| 11                          | Restaurantes e hotéis  | 106,1            | 94,9             |
| 12                          | Bens e serviços diversos   | 81,9             | 105,2            |
| 00                          | Total  | 1000,0           | 1000,0           |

1 - Classification Of Individual Consumption by Purpose (Classificação do Consumo Individual por Objectivo)

**Tabela.3:** Estrutura de ponderação do IPC Fonte: INE

Analisada a estrutura do IPC<sup>31</sup> face ao período entre o ano de 2008 e 2012 é possível verificar que: Os seguintes produtos apresentam um aumento de: produtos alimentares e bebidas não alcoólicas, bebidas alcoólicas e tabaco, vestuário e calçado, acessórios, equipamento doméstico e manutenção corrente da habitação, comunicações, lazer e recreação de cultura, bens e serviços diversos. Em contraste, as classes referentes a produtos como: habitação, água, eletricidade, gás e outros combustíveis; Saúde; Transportes; Educação e Restaurantes e Hotéis apresentam uma redução do IPC (INE, 2013).

<sup>31</sup> Índice de Preço por Consumidor

## 7.7 Crédito



(1) Information presented for those Member States with data available.

**Gráfico.XIV:** Taxas de crédito ao consumo nos países Europeus (2007) Fonte: Eurostat

Os dados divulgados pelo Eurostat, apontavam em 2007, Portugal como o país da União Europeia que mais recorria ao crédito. Esta é uma das soluções encontradas pelos Portugueses para tornarem possível a aquisição de bens, mesmo com rendimentos mais reduzidos.

Neste sentido, ocorre, o que muitas pessoas estão a enfrentar à semelhança do que ocorreu na sociedade Americana dos anos 20 e 30, o endividamento.

## 7.8 Meios de Comunicação

### Espaço Virtual

De acordo com a estatística analisada, dos 200 inquiridos neste estudo, apenas 6 pessoas (3%) não têm nenhum espaço virtual.



**Gráfico.XV:** Comunicação nas redes sociais



## 7.9 Atividades Culturais

Comparada com outras capitais Europeias, Lisboa, no período entre os anos 2003 e 2006, apresenta-se como a capital que mais dispõe de bibliotecas públicas (672), lotação de cinema (37787 cadeiras) e, a quarta capital com mais teatros (60), e museus (76) por cada milhão de habitantes (Eurostat, 2006).

|                   | Cinema<br>seats (1) | Museums<br>(2) | Theatres<br>(3) | Public<br>libraries (4) |
|-------------------|---------------------|----------------|-----------------|-------------------------|
| Bruxelles/Brussel | 15 283              | 81             | 112             | 81                      |
| Sofia             | 9 371               | 24             | 22              | 109                     |
| Praha             | 20 546              | 75             | 47              | 83                      |
| København         | 23 039              | 54             | 100             | 46                      |
| Berlin            | 17 267              | 49             | 18              | 19                      |
| Tallinn           | 8 776               | 107            | 28              | 61                      |
| Dublin            | :                   | 40             | 65              | 117                     |
| Athina            | 24 732              | 35             | 44              | 86                      |
| Madrid            | 23 178              | 4              | 21              | :                       |
| Paris             | 34 376              | 20             | 80              | 31                      |
| Roma              | 19 146              | 20             | :               | 17                      |
| Lefkosia          | 19 932              | 65             | 35              | 23                      |
| Riga              | 6 367               | 45             | 8               | 69                      |
| Vilnius           | 8 130               | 47             | 11              | 54                      |
| Luxembourg        | 42 547              | 120            | 72              | 409                     |
| Budapest          | 14 418              | 59             | 14              | :                       |
| Valletta          | :                   | 111            | 30              | :                       |
| Amsterdam         | 14 682              | :              | :               | :                       |
| Wien              | 19 499              | 65             | 28              | 96                      |
| Warszawa          | 18 007              | 29             | 18              | 174                     |
| Lisboa            | 37 387              | 76             | 60              | 672                     |
| București         | 5 916               | 16             | 15              | 27                      |
| Ljubljana         | 19 500              | :              | :               | :                       |
| Bratislava        | 22 961              | 35             | 47              | 42                      |
| Helsinki          | 16 274              | 71             | 16              | 89                      |
| Stockholm         | 24 974              | 67             | 53              | 96                      |
| London            | 15 153              | 22             | 19              | 52                      |

(1) Sofia, Copenhagen, Rome, Nicosia, Amsterdam and London, 1999-2002; Ljubljana, 1994-1998.

(2) Sofia, Prague, Copenhagen, Berlin, Dublin, Athens, Madrid, Nicosia, Bucharest and London, 1999-2002.

(3) Sofia, Prague, Copenhagen, Berlin, Dublin, Madrid, Nicosia and London, 1999-2002.

(4) Sofia, Prague, Copenhagen, Dublin, Athens, Paris and Bucharest, 1999-2002.

**Tabela.4:** Entretenimento nas capitais europeias (2003-2006)

# **Conclusão**



A estatística elaborada permitiu concluir que a representatividade do universo estudado, em confronto com a situação socioeconómica, ou se tornou independente abrindo os próprios negócios, ou se encontra afetado pela crise do desemprego, ou a investir nos estudos (Gráfico.II) o que constitui um reforço, negativo perante o consumo, mas por outro lado, uma maior adesão à comunicação social e sentimentos de desejo e inveja, sentimentos inerentes ao nosso Ego (Freud). Relativamente à obtenção de informação, verifica-se a preferência pela Internet (94%), e uma amostra muito mais reduzida (6%), opta pelo rádio para obter informação. Quer a imprensa, quer a televisão não registaram nenhum resultado de resposta, como *media* de preferência, o que contrasta com a estatística do INE (2012) relativamente ao *media*, no qual as empresas mais investem a nível publicitário (*Outdoors* e Televisão).

Perante o grau de satisfação relativamente à imagem e consequentes distúrbios alimentares, 68% dos inquiridos revela ter ou conhecer alguém com distúrbios alimentares, o que demonstra que existe uma maior possibilidade de ser conhecido um caso deste tipo, do que constituir um fator desconhecido (IDM, 2006).

Os dados apontados pela *National Association of Anorexia Nervosa and Associated Disorders* revelam que os distúrbios alimentares constituem as causas de mortalidade mais elevadas relacionadas com distúrbios psicológicos, sendo que apenas 1 em cada 10 pessoas recebem tratamento. Segundo a associação americana, entre 5 a 10 % dos pacientes anoréticos morrem 10 anos após a contração da doença; entre 18 a 20% morrem durante os 20 anos posteriores à descoberta e 30 a 40% consegue recuperar.

A anorexia apresenta uma maior taxa de mortalidade no grupo feminino com idades entre os 15 e os 24 anos, 20 % das pessoas que sofrem deste distúrbio, morrem prematuramente devido a complicações consequentes do distúrbio, incluindo suicídio e problemas cardíacos. (IDM)

Os distúrbios alimentares são uma das consequências da nova geração moderna, que se preocupa com a perfeição do corpo, numa sociedade onde se assiste a uma “*Bulimia do consumo*” (Lipovetsky, 1983).

Confrontando os dados da *National Association of Anorexia Nervosa and Associated Disorders* com os dados publicados pelo Eurostat (2006), relativamente aos bens consumidos, é perceptível que a preferência do consumo europeu recaia sobre bens como cosméticos e cuidados pessoais, reforçando a ideia dos novos valores da sociedade Pós Moderna e do sentimento com a imagem e saúde.

Vivendo a era do consumo, o estudo elaborado revela que a maioria dos inquiridos, é levado a comprar por prazer.

É deduzido, na análise feita do índice de preço por consumidor que os portugueses estão a reduzir os custos do nível da saúde e educação, dois setores fundamentais para o bem-estar populacional (INE, 2011).

No sentido de manter o nível de vida e, conseqüentemente, o consumo, há a necessidade de recurso ao crédito. O estudo da Eurostat (2006) revelou que, a nível europeu, Portugal é o país que mais recorre ao crédito, contudo tem-se verificado que, desde 2010, as taxas anuais de encargos efetivas globais (TAEG) no crédito ao consumo, se encontram limitadas, não podendo ultrapassar entre 6,4% e 26,5% (Deco, 2013).<sup>32</sup>

As atuais condições socioeconómicas, têm originado um aumento do consumo de álcool e droga, na tentativa de aliviar o sentimento perante a crise (João Goulão, 2012).<sup>33</sup>

O psiquiatra e presidente da APEDD revela que “em condições sociais e económicas difíceis, e “em situações de angústia ou desespero, o ser humano acaba por se agarrar a qualquer coisa que lhe faça, pelo menos, esquecer temporariamente essas dificuldades”<sup>34</sup>.

Os dados empíricos demonstram que se têm assistido a um consumo de heroína em todas as camadas etárias, sendo que algumas pessoas começam a consumir com idades acima dos 50 anos, quando confrontadas com a situação de desemprego (João Curto, 2012).<sup>35</sup>

“Deixaram de vender produtos, para venderem um estilo de vida. A cultura deixou de ser um mundo exclusivo das elites, para ser um mundo de todos” (Lipovetsky, 2010).

O vazio sentido naquilo que Lipovetsky denomina como “Sociedade desorientada”, tenta-se combater com recurso a valores tradicionais e de património. Neste sentido e de acordo com o estudo da Eurostat (2006) Lisboa é uma das capitais Europeias que mais investe na cultura, disponibilizando mais meios culturais por cada milhão de habitantes.

A tecnologia, essencialmente, permitiu a revolução de mentalidades. Atualmente é quase inexistente o membro social que não possua um espaço virtual, a *web*, tornou-se no espaço para que o indivíduo possa expressar as suas ideias e partilhar informações. Neste sentido, assiste-se cada vez mais, a uma expansão de áreas como a blogosfera, onde os criadores podem ser livres, notados e respondidos.

Se mergulharmos no tempo verificamos que a história se produz de forma cíclica, as necessidades de outrora imortalizam-se até aos dias de hoje.

---

<sup>32</sup> Artigo disponível em anexo: “*Crédito ao consumo: taxas máximas por trimestre*”.

<sup>33</sup> Artigo disponível em anexo: “*Está a aumentar o consumo de álcool e drogas por causa da crise, alerta João Goulão*”.

<sup>34</sup> Artigo disponível em anexo: “*Está a aumentar o consumo de álcool e droga por causa da crise, alerta João Goulão*”.

<sup>35</sup> Artigo disponível em anexo artigo: “*Está a aumentar o consumo de álcool e droga por causa da crise, alerta João Goulão*”.

O Ser Humano tornou-se mais exigente e simultaneamente, mais consciente do seu estatuto de cidadão, o que dificulta o trabalho da indústria mediática na satisfação das necessidades.

Como se criam necessidades? Que valores são defendidos para ilustrar os padrões do quotidiano do Homem Moderno?

A resposta é dada pela comunicação social que se tornou no motor de continuidade do capitalismo, mas será o capitalismo a ciência da nova geração? Serão criados novos estilos de vida onde a ideologia do *American way of life* e do consumo que procuram o crédito desde os anos 50 antiquados?

Hoje em dia assistimos facilmente a alteração de comportamentos, um programa entre amigos, por exemplo, não tem que passar obrigatoriamente pelo consumo. Assistimos á implementação de novos valores como a coesão de grupo e o espírito de equipa em substituição ao crédito e ao consumo.

O operariado de séculos anteriores é vivido pelos membros das redes sociais funcionando os computadores como as fábricas produtivas da tecnologia, e da comunicação em rede. A história a desenvolve-se em torno de uma força que move a humanidade tornando-se credível afirmar que a tecnologia é imortal e acompanha a evolução humana.

O *boom* informático dos anos 90 é agora afogado pelo *web design*, pela tecnologia que irradia a proximidade com o comunicador. Assim, podemos afirmar que, tal como o carvão era a força produtiva do século XVIII, a blogosfera e as redes sociais constituem os novos motores do século XXI.



# **Glossário**





## A

**Aldeia Global:** Noção associada a Marshall McLuhan, estudioso das comunicações eletrônicas como extensão das atividades físicas humanas. Assim, as pessoas difusas por diferentes regiões, acompanham as mesmas notícias através da cobertura mediática.

**Alienação:** Noção de que as nossas habilidades humanas, são assumidas por outras entidades. Este termo foi inicialmente utilizado por Marx em referência à projeção dos poderes humanos, sobre o dos deuses. Mais tarde, Marx empregou o termo na referência, à perda do controlo dos trabalhadores perante a natureza.

**Alma:** Por oposição ao corpo, a alma é um dos dois princípios do composto humano: princípio da sensibilidade e do pensamento, fazendo do corpo vivo algo distinto da matéria inerte ou de uma máquina.

**Amor:** Tendência da sensibilidade suscetível a transportar-nos para um ser ou um objeto reconhecido ou sentido como bom.

**Assimilação:** Aceitação por parte de uma comunidade maioritária, de um grupo minoritário que irá assumir as normas e valores da comunidade de acolhimento.

**Associação diferencial:** Interpretação de um criminoso, por parte de Edwin H. Sutherland. Segundo este, o comportamento criminoso é apreendido através da associação com pessoas que têm contat com o envolvimento no crime.

**Auto-Identidade:** Processo de desenvolvimento e definição da nossa identidade pessoal, através da nossa perceção de nós mesmos e da nossa relação com o mundo à nossa volta.

## C

**Capitalismo:** Sistema de iniciativa económica baseado nas trocas comerciais. O “capital” refere-se a qualquer bem (incluindo dinheiro) que pode ser utilizado para a produção e venda, gerando o lucro.

**Capitalistas:** Proprietários de empresas, terras ou ações que utilizam esses recursos para gerar retornos económicos.

**Cidadão:** Membro de uma comunidade política, detentor de direitos e deveres relacionados com a sua condição de membro.

**Ciência:** No sentido de ciência física, refere-se ao estudo sistémico do mundo físico. A ciência e a sociologia enquanto estudo científico envolvem a disposição de dados empíricos e abordagens teóricas e teorias, no sentido de fundamentarem esses dados.

**Classe alta:** Classe social cuja composição abrange os membros mais ricos da sociedade.

**Classe baixa:** Classe de indivíduos situada na parte mais baixa do sistema de classes.

**Comunicação:** Transmissão de informações de um indivíduo ou de um grupo para outro. A comunicação constitui a base necessária para a interação social, esta pode ser feita através da linguagem, ou por meio de signos.

**Comunicação não verbal:** A comunicação entre indivíduos com base na expressão facial ou em gestos corporais, em substituição da linguagem

**Consciência:** A percepção imediata mais ou menos clara, pelo sujeito, daquilo que se passa nele mesmo ou fora dele (sinônimo de consciência psicológica). A consciência espontânea é a impressão primeira que o sujeito tem de seus estados psíquicos. Difere da consciência reflexiva, ou seja, do retorno do sujeito a sua impressão primeira, permitindo-lhe distinguir o seu Eu de seus estados psíquicos. Campo de consciência é o conjunto dos fatos psíquicos presentes na consciência do indivíduo

**Construção social:** Teoria segundo a qual, a realidade é uma criação da interação de indivíduos e de grupos.

**Conotação:** Termo utilizado em filosofia, na lógica moderna, na linguística e na crítica literária. O termo diz respeito à atribuição de um significado diferente do significado referencial do signo

**Consumo coletivo:** Conceito introduzido por Manuel Castells em referência aos processos de consumo de mercadorias comuns promovidos pela cidade, como os serviços de transporte e as atrações de lazer.

**Culto:** Agrupamento, religioso, ao qual os indivíduos se filiam livremente, mas que não possui nenhum tipo de estrutura permanente. Na maioria das vezes, os cultos formam-se em função de um líder.

**Cultura:** Os valores, as cerimônias e os modos de vida característicos de um determinado grupo. Assim como o conceito de sociedade, a noção de cultura tem uma ampla aplicação nas ciências sociais.

**Cultura Corporativa:** Ramo da teoria administrativa que procura a ampliação da produtividade e da competitividade por meio da criação de uma cultura organização única, que envolve todos os membros do grupo.

**Cultura de dependência:** Termo difundido por Charles Murray que descreve os indivíduos que contam com o auxílio da previdência do Estado, em vez de ingressarem no mercado de trabalho.

## D

**Decisão:** Resolução de um ato voluntário que, após avaliação, provoca a execução de uma solução encontrada entre várias alternativas possíveis.

**Desenvolvimento sustentável:** Noção de que o crescimento económico deve avançar até ao limite da reciclagem dos recursos naturais, e não do seu esgotamento, de que a biodiversidade seja preservada, e o ar puro, a água e a terra protegidos.

**Desigualdade de género:** As diferenças quanto ao *status*, ao poder e ao prestígio existentes entre mulheres e homens, dentro do grupo, coletividade e sociedade.

**Discurso:** Estrutura do pensamento numa área particular da vida social

**Dogmatismo:** Doutrina que professa a capacidade do homem atingir a certeza absoluta.

## E

**Ecoeficiência:** Desenvolvimento de tecnologias que gerem crescimento económico, porém a um custo mínimo para o meio ambiente

**Economia:** Sistema de produção e de operações de trocas, que atende às necessidades materiais de indivíduos que vivem numa determinada sociedade. As instituições económicas têm uma importância fundamental em todas as ordens sociais.

**Economia do conhecimento:** Uma sociedade que se baseia, não na produção de bens materiais, mas na produção de conhecimento. A sua origem está relacionada com o desenvolvimento de uma ampla base de consumidores familiarizados com a tecnologia, que fizeram novos avanços nos campos: informático, entretenimento e das telecomunicações.

**Escolhas de estilo de vida:** Decisões tomadas pelos indivíduos em relação ao consumo de mercadorias, serviços e cultura. Muitos sociólogos referem a importância deste sector no reflexo das posições de classe.

**Esfera Pública:** Ideia associada ao sociólogo J.Habermas. A esfera pública constitui o palco de discussão e debate público nas sociedades modernas.

**Espaço Pessoal:** O espaço físico que as pessoas mantêm, que permite a separação face ao outro. Este espaço pode variar entre a distância íntima, no caso dos relacionamentos familiares, distância social, para os encontros formais, e distância pública, quando há uma situação de confronto com uma plateia.

**Estabilização da personalidade:** Para os funcionalistas, a família desempenha um papel fundamental no auxílio emocional dos seus membros adultos.

**Estratificação social:** A existência de desigualdades estruturadas entre grupos da sociedade, em termos do acesso dessas pessoas a recompensas materiais ou simbólicas. Embora em todas as sociedades existam algumas formas de estratificação, é somente com o desenvolvimento dos sistemas, fundamentados no Estado que surgem enormes diferenças na riqueza e no poder. A forma mais distintiva da estratificação nas sociedades modernas envolve as divisões de classe.

**Estrutura Social:** Padrões de interação entre indivíduos ou grupos. A vida social não acontece de modo aleatório. A maioria das nossas atividades é estruturada; são organizadas de forma regular e repetitiva. Embora esta possa ser uma comparação equívoca.

**Estruturação:** O processo de duas vias pelo qual influenciemos o nosso mundo social, através das nossas ações individuais, e somos reinfluenciados pela sociedade.

**Exclusão social:** O resultado de privações múltiplas que impede os indivíduos ou grupos de participarem plenamente da vida económica, social e política da sociedade em que se encontram.

## F

**Factos sociais:** De acordo com Émile Durkheim resultam dos aspetos da vida social que modelam as nossas ações como indivíduos. Durkheim acreditava que os factos sociais podiam ser estudados cientificamente.

**Felicidade:** Segundo o hedonismo, as morais materiais ou concretas, consideram que a felicidade constitui o bem supremo. Para os filósofos, a felicidade é equivalente à aquisição de um bem.

**Fordismo:** Ideologia originada por Henry Ford, que envolveu a introdução da linha de montagem, estabelecendo ligações entre os métodos de produção de massa e, o desenvolvimento dos mercados em massa, para mercadorias produzidas (Modelo T-Ford).

**Funcionalismo:** Perspetiva teórica baseada na noção de que a melhor maneira de explicar os acontecimentos sociais, consiste nas funções que estas desempenham, ou seja, as suas contribuições para a continuidade de uma sociedade. Esta teoria baseia-se na visão da sociedade como um sistema complexo, cujos diversos elementos trabalham em conjunto com um modo a ser entendido.

## G

**Género:** Expectativas sociais em relação ao comportamento considerado, adequado aos membros de cada sexo. O género não se refere aos atributos físicos que fazem com que os homens difiram das mulheres, mas aos traços de masculinidade e feminilidade socialmente formados.

**Género (mediático):** Aplicado em estudos de media com referência a um tipo distinto de produto de media ou item cultural (Ex: desporto, romance).

## H

**Hiper-Realidade:** Idéia associada ao autor francês Jean Baudrillard, que afirma, na consequência da difusão de comunicação eletrônica, não existe mais uma “realidade” separada à qual os programas de televisão e os demais produtos culturais se refiram. O que tornamos “realidade” é a estrutura pela comunicação. Por esta mesma comunicação os acontecimentos são construídos pela essência dos acontecimentos relatados nos media.

**Hedonismo:** Doutrina segundo a qual o prazer é o único verdadeiro bem. Há três tipos de hedonismo: o psicológico, que sustenta que as pessoas procuram inevitavelmente o prazer; o ético, que considera que a obrigação dos seres humanos é procurar o prazer; e o reflexivo, que afirma que aquilo que dá valor a qualquer ocupação é o prazer.

## I

**Identidade:** Características distintas de caráter individual ou de um grupo relacionadas a quem eles são e ao que é significativo para eles.

**Identidade social:** Características que os outros atribuem a um indivíduo

**Ideologia:** Ideias ou convicções compartilhadas que servem para justificar os interesses dos grupos dominantes.

**Idealismo:** Para Platão, idealismo consiste na realização de um ideal

**Individualismo:** Princípio da individualização, no qual o indivíduo constitui um ente singular

**Interação social:** Qualquer forma de encontro social entre indivíduos. A interação social, de um tipo ou de outro, compõe a maior parte da nossa vida.

**Interacionismo simbólico:** Abordagem teórica da sociologia desenvolvida por Mead, que enfatiza o papel dos símbolos na linguagem como elementos centrais de toda a interação humana.

## M

**Media de Massas:** Formas de comunicação, nomeadamente: jornais, revistas, rádio, televisão, projetados para atingir audiências de massa.

**Mobilidade Social:** Deslocamento de indivíduos ou grupos entre posições socioeconômicas diferentes. A mobilidade vertical refere-se à subida ou descida dentro de uma hierarquia. A mobilidade horizontal refere-se ao deslocamento de um grupo ou região para outro distinto.

**Moda:** Número que ocorre com maior frequência um determinado conjunto de dados, retratando a tendência central.

## N

**Narcisismo:** O termo “narcisismo” vem da descrição clínica e foi escolhido por P. Nücke, em 1899, para designar a conduta em que o indivíduo trata o próprio corpo. O narcisismo tem o significado de uma perversão que absorveu toda a vida sexual da pessoa.

**Normas:** Regras de comportamento que refletem os valores de uma cultura, prescrevendo ou proibindo determinado tipo de comportamentos. As normas são acompanhadas por sanções, que podem ser de ordem social (desaprovação do grupo), político (multas, prisão)

## P

**Papel Social:** Comportamento esperado de um indivíduo que ocupa uma posição social específica. A ideia do papel social foi inspirada no teatro, referindo-se aos papéis desempenhados pelos atores em produção teatral. Na sociedade os indivíduos desempenham papéis sociais diferentes, conforme os contextos em que estão inseridos

**Pós-modernismo:** Convicção de que a sociedade deixou de ser governada pela história. A sociedade é pluralista e diversificada, orienta o seu desenvolvimento

**Produção de massa:** Produção de longas séries de mercadorias utilizando a capacidade das máquinas. A produção em massa resultou como consequência da Revolução Industrial.

## S

**Signo:** Elemento que designa ou indica outro. Objeto que representa outro.

**Significado:** A teoria do significado, em filosofia da linguagem, examina os vários aspetos de nossa compreensão das palavras e expressões linguísticas e dos signos em geral.

**Sociedades caçadoras-recolectoras:**

Sociedades que sobrevivem da caça de animais, pesca e recolção.

**Status:** Honra social ou prestígio que é conferido a um indivíduo ou grupo, por outros membros da sociedade. Os grupos status, normalmente, distinguem-se através do estilo de vida pelo qual optam.

## R

**Relações de Género:** Interações socialmente padronizadas entre homens e mulheres

**Reprodução Cultural:** Transmissão de valores e normas culturais de geração em geração. A reprodução cultural refere-se aos mecanismos, por meio dos quais, a continuidade da experiência cultural se mantém ao longo dos tempos. Os processos de aprendizagem/Escolarização nas sociedades modernas estão entre os principais mecanismos de reprodução cultural .

**Revolução Industrial:** Período histórico que registou transformações sociais e económicas que envolveram o desenvolvimento das formas modernas de indústria. A Revolução Industrial, lançou o processo de industrialização.

## U

**Utopia:** Etimologicamente, o termo deriva das palavras gregas "ου" (não) e "τοπος" (lugar) e significa "que não está em nenhum lugar".





# **Bibliografia**



Almeida, L.M. (2010) *Os portugueses a Europa e a Sociedade de Consumo*, Revista Visão:

“<http://visao.sapo.pt/os-portugueses-a-europa-e-a-sociedade-de-consumo=f562488>”

[Consultado a 3 de Janeiro 2013]

BALLE,F. (2003), *Os Media*. Porto: Campo das Letras.

BAUDRILLARD, J. (2007), *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.

BAUDRILLARD, J. (1969), *El sistema de los objetos, siglo XXI*, México:

“[http://www.medicinayarte.com/librosdigitales/oficina/biblioteca/ baudrillard\\_sistema\\_objetos.pdf](http://www.medicinayarte.com/librosdigitales/oficina/biblioteca/ baudrillard_sistema_objetos.pdf)”

[Consultado a 16 de fevereiro 2013]

BAUMAN, Z. (1998), *Modernidade e Holocausto*.Rio de Janeiro: J.Zahar.

BAUMAN, Z. (2001), *Comunidade a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: J.Zahar.

BAUMAN, Z. (2001), *Em busca da politica*. Rio de Janeiro: J.Zahar.

BAUMAN, Z. (2003) *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: J.Zahar.

DECO. (2013), *Crédito ao consumo: Taxas máximas para o trimestre*:

“<http://www.deco.proteste.pt>”

[Consultado a 20 de abril 2013]

DICIONÁRIOS EDITORA. (2006), *Dicionários de Língua Portuguesa* .Porto: Porto Editora.

DMH. (2006), *Eating Disorder Statistics* em:

“<http://www.state.sc.us/dmh/anorexia/statistics.htm>”

[Consultado a 30 de janeiro 2013]

DURHAM, M; DOUGLAS, K. (2006), *Media and Cultural Studies: Keywords*. Austrália: Blackwell publishing Ltd.

ECO,U. (1973), *Signo*:

“<http://www.microclima.net/files/librosignoumbertoeco.pdf>”

[Consultado a 24 de janeiro de 2013]

EUROSTAT, *Consumers in Europe*:

“[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-DY-09-001/EN/KS-DY-09-001-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-DY-09-001/EN/KS-DY-09-001-EN.PDF)”

[Consultado a 25 de abril 2013]

EXPRESSO. (2011), *As campanhas mais polémicas da Benetton*:

“<http://expresso.sapo.pt/as-campanhas-mais-polemicas-da-benetton-fotogaleria=f688711>”,

[Consultado a 25 de março de 2013]

FARIA,M,L. (1995), *Museus: Educação ou Divertimento?*, Revista Crítica de Ciências Sociais Nº43. Coimbra: Centro de Estudos Sociais.

FERIN, I.(2002), *Comunicação e Culturas do Quotidiano*, Quimera Editores.

FREITAS, R, F. (1996). *Shopping centers: espaces type d'un loisir transnational*. In:MAFFESOLI, Michel; DURAND, Gilbert (org.). Cahiers de L'imaginaire. v. 13, p. 95-103. Paris:L'Harmattan.

FREUD, S. (2011), *Introdução ao narcisismo, Ensaios de Meta psicologia e outros textos (1914-1916)*, Companhia das Letras, vol.12.

FREUD, S. (2011), *Psicologia das massas e Análise do eu e outros textos (1920-1923)*, Companhia das Letras,vol15.

FREUD, S. (2011), *O eu e o ID"Autobiografia"e outros textos (1923-1925)*, Companhia das Letras,Vol.16.

FREUD. S. (2011), *O Mal-Estar na Civilização, novas conferência introdutórias e outros textos (1930-1936)*, companhia das letras,vol.18.

GANITO,C; MMAURICIO,A,F. (2010) *Entrevista a Gilles Lipovetsky*, Comunicação e Cultura,nº9, pp.155-163:

“<http://comunicacaoecultura.com.pt/wp-content/uploads/09.-Entrevista-a-Lipovetsky.pdf>”

[Consultado a 20 de janeiro 2013]

GIDDENS. A.(2005), *Sociologia*. Porto Alegre: Artmed.

INE (2013) *Principais características das sociedades e como evoluíram em 2011 – 2011*:

“[http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=159702402&DESTAQUESmodo=2](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=159702402&DESTAQUESmodo=2)”

[Consultado a 1 de Junho 2013]

KANT. (1784), *Resposta à pergunta “O que é o iluminismo?”*:

“[http://www.lusosofia.net/textos/kant\\_o\\_iluminismo\\_1784.pdf](http://www.lusosofia.net/textos/kant_o_iluminismo_1784.pdf)”

[Consultado a 13 fevereiro 2013]

LIPOVETSKY, G. (1983), *A Era do Vazio*. Lisboa: Relógio D’Água.

LIPOVETSKY,G; SÉBASTIEN,C. (2004), *Os tempos Hipermodernos*. Lisboa: Edições 70.

LEXICOTECA. (1987), *Moderna Enciclopédia Universal, VOL10* Ham-Ish, Circulo dos Leitores .

LEXICOTECA. (1989), *História universal Renascimento, Guerra da Secessão*, Círculo de Leitores.

LEXICOTECA. (1990), *História UNIVERSAL, Imperialismo Moderno, Guerras Mundiais, A década de 80*, Círculo de Leitores.

LUSA. (2012) *Está a aumentar o consumo de álcool e drogas por causa da crise*, alerta João Goulão, in jornal público:

<http://www.publico.pt/sociedade/noticia/esta-a-aumentar-o-consumo-de-alcool-e-drogas-por-causa-da-crise-alerta-joao-goulao-1564039>

[Consultado a 15 de fevereiro 2013]

MARCONDES.D, HILTON.J. (2001) *Dicionário Básico de Filosofia*. Rio de Janeiro: J.Zahar.

Marketing e Comunicação(2011):

“<http://admkt.pt/blog/http://admarketing.pt/blog/2011/a-era-do-marketing-personalizado-one-to-one/ford02-2>”

[Consultado a 19 de Abril 2013]

MATEUS, S. (2011), *Publicidade e Consumo nas Sociedades Contemporâneas*:

“[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110505-samuel\\_mateus\\_a\\_figuracao.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110505-samuel_mateus_a_figuracao.pdf)”

[Consultado a 25 de Abril 2013]

MCLUHAN, M. (1964), *Understanding Media: The Extensions Of Man*:

“<http://beforebefore.net/80f/s11/media/mcluhan.pdf>”

[Consultado a 12 de Dezembro 2012]

NUNES, C. (2011), *Beijos entre líderes marcam polémica na benetton*:

“<http://expresso.sapo.pt/beijos-entre-lideres-marcam-regresso-da-benetton-a-polemica-fotogaleria=f688219#ixzz2UhDj2jjc>”

[Consultado a 20 de Janeiro de 2013]

REBELO, J. (coord) (2003), *Trajetos, Revista de Comunicação, cultura e educação*. Lisboa: Ed.Noticias

ROUDINESCO.E, PLON,M. (1998), *Dicionário de psicanálise*, Trad.Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: J.Zahar.

SALVADOR (2002), *O saber do Psicanalista*, Associação Científica, campo: Vale do canela:

“<http://pt.scribd.com/doc/37352097/O-Saber-Do-Psicanalista>”

[Consultado a 24 de Fevereiro de 2013]

SALVADOR, S. (2013), *Medidas vão aumentar a quebra do consumo*, publico: “[http://www.dn.pt/inicio/economia/interior.aspx?content\\_id=3201278](http://www.dn.pt/inicio/economia/interior.aspx?content_id=3201278)”

[Consultado a 7 de Maio 2013]

SLOTERDIJK.P. (2002), *O desprezo das Massas, ensaio sobre lutas culturais na sociedade moderna*. São Paulo: Estação da Liberdade.

QUIVY, R. & CAMPENHOUDT,L. (1998), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

VEIGA-NETO.A. (2008), *Crise da modernidade e inovações curriculares: da disciplina para o controle*, edição de revista de ciência de educação nº7:

“<http://sisifo.fpce.ul.pt/pdfs/sisifo7confPT.pdf>”

[Consultado a 13 de Janeiro de 2013]

VOLLI, U. (2003), *Semiótica da publicidade: a criação do texto publicitário*. Lisboa: Edições 70.

YPSILON (2009):

“<http://blog.ypsilon2.com/index.php/2009/11/06/ford-focus-investe-em-campanhas-pela-europa/>”

[Consultado a 25de Abril 2013]



**Sítios Consultados:**

Centros Comerciais Anuário 2012, Associação Portuguesa de Centros Comerciais:

“<http://www.apcc.pt/publicacoes/AnuarioSample2011.pdf>” a 15 de Março 2013”

[Consultado em 15 de março de 2013]

BITTENCOURT, J. (coord.) (2003) Caderno de diretrizes museológicas 2: Mediação em museus: Belo Horizonte:

“[http://www.cultura.mg.gov.br/files/museus/1caderno\\_diretrizes\\_museologicas\\_2.pdf](http://www.cultura.mg.gov.br/files/museus/1caderno_diretrizes_museologicas_2.pdf)”

[Consultado a 23 de março de 2013]

COMUNICAÇÃO. In Infopédia (2003-2013) Porto: Porto Editora, em:

“[http://www.infopedia.pt/\\$comunicacao](http://www.infopedia.pt/$comunicacao)”

[Consultado a 13 de Janeiro 2013]

# **Anexos**



**I. Tema: “A questão da idade no contexto da comunicação social”**

**II. Objetivo do Inquérito:** Analisar o papel dos meios de comunicação social na criação de identidades das sociedades, de modo a fundamentar a tese de mestrado a realizar pela aluna Adriana Lobato e, Coordenada pelo Prof. Doutor Rodrigo Cunha.

**III. Considerações:** Os inquéritos são anónimos é apenas necessário conhecer os dados relativos à idade e sexo, é importante que as respostas sejam verdadeiras de modo a que os resultados sejam reais.

**Parte I: Análise do inquirido por faixa etária, sexo, e instrução**

**Condição**

**1. Género:**

☐ Feminino

☐ Masculino

**2. Condição:**

☐ Estudante

☐ Desempregado

☐ Trabalhador por conta própria

☐ Trabalhador por conta de outrem

☐ Outro

## Parte II: Análise do tipo de influências mediáticas nos dois grupos em estudo

### Media e Tecnologia

**3. Qual o primeiro meio de comunicação ao qual recorre quando quer obter informação?**

☐ Televisão

☐ Rádio

☐ Internet

☐ Jornais, revistas

☐ Outro

**4. Tem algum espaço virtual (Twitter, Facebook, blog, outro)?**

☐ Sim ☐ Não

### Consumo e Publicidade

**5. O que o leva a comprar?**

☐ Necessidade

☐ Prazer

☐ Procura de um papel/personalidade/status social

**6. Já adquiriu algum produto sem necessitar dele, apenas por ter gostado do anúncio?**

☐ Sim ☐ Não

**7. Já aconteceu comprar determinadas marcas para pertencer a um grupo?**

☐ Sim ☐ Não

### Relação com a imagem

**8. Como se sente em relação à sua imagem?**

☐ Sou 100% feliz

☐ Já recorri a intervenções estéticas

☐ Não recorri a nenhuma intervenção, mas não sou feliz com a minha imagem

**9. Tem ou conhece alguém que tenha tido algum tipo de distúrbio alimentar?**

☐ Sim ☐ Não

## 10. Como caracteriza a sua imagem?

\_\_\_ Uma imagem que me permite pertencer a um grupo, mas que, na verdade não corresponde à forma como me sinto

\_\_\_ Mostro o que sou, não me preocupo com as “aprovações sociais”.

Obrigada pela sua colaboração!



## Artigos analisados

Fonte: Expresso online (Fotogaleria)

### Beijos entre líderes marcam regresso da Benetton à polémica

Sarkozy beija Merkel, Obama prefere o líder chinês Hu Jintao e Hugo Chávez. A nova campanha da Benetton põe em imagens a ambição de ver o ódio dar lugar ao amor.

16 de novembro de 2011



## Gilles Lipovetsky: "Hoje, há demasiado de tudo"

Fonte: Jornal de Notícias

4 de abril de 2010 por Fátima Mariano

Gilles Lipovetsky defende que, com a cultura-mundo, caminhamos para um planeta cada vez mais individualista, tecnológico e comercial.

A sociedade de consumo transformou por completo a noção de cultura. Hoje, todas as atividades, desde a moda, à indústria automóvel, do turismo ao urbanismo, obedecem às leis da economia, porque tudo tem de ser rentável.

Deixaram de vender produtos, para venderem um estilo de vida. A cultura deixou de ser um mundo exclusivo das elites, para ser um mundo de todos. Esta cultura-mundo, de que falam Gilles Lipovetsky e Jean Serroy, que unifica as sociedades, é a mesma que permite a cada um de nós ser diferente de outro. É por isso que vivemos numa sociedade desorientada.

**No seu mais recente livro aborda novamente a problemática da sociedade hipermoderna, mas centrando-se num novo conceito, o de cultura-mundo. O que é a cultura-mundo?**

A cultura-mundo é constituída por cinco grandes lógicas: o mercado, a ciência, a informação, a indústria cultural e as novas tecnologias de comunicação e a individualização. Cinco vectores que estão a presentes em todo o planeta, em graus diferentes, e que funcionam como vectores de unificação planetária, uma vez que aproximam as sociedades, pois, de agora em diante, teremos estruturas e lógicas de modernidade semelhantes em todo o lado. Se formos à China encontraremos cidades similares às europeias, por exemplo. O que pretendo demonstrar é que a mundialização não é apenas o fim do comunismo, as novas tecnologias de informação e o capitalismo. É também uma cultura, uma maneira de pensar o mundo, uma forma de valorizar uma nova hierarquia de valores, e que, nesse universo, a cultura já não é algo nobre. A cultura, hoje, é constituída por esses cinco vectores.



### **Já não é uma cultura apenas das elites?**

Exactamente. É uma cultura mundial, que obedece aos mesmos princípios que a economia. Hoje em dia, a cultura vende-se, compra-se, exporta-se. Com a cultura-mundo, a cultura tem que ser rentável, especialmente para os grandes grupos. Como refiro no livro, nos Estados Unidos, a indústria cultural é o bem que mais se exporta. Assistimos a uma mercantilização extrema da cultura, mas, ao mesmo tempo, a uma culturalização do consumo e da mercadoria.

### **Pode ser mais específico?**

Tenhamos em conta o início da sociedade de consumo nos Estados Unidos, onde foi construído o modelo Ford-T. Ford queria um veículo universal, não muito caro, acessível à maioria das pessoas. Uma viatura utilitária, sem qualquer adorno, sólida e que andasse. Era este o modelo de Ford. Actualmente, não há indústria automóvel que funcione assim. Fazem-se filmes publicitários, comunicações, criam-se fundações para ajudar as crianças. Uma marca, hoje, não vende apenas um produto, vende uma cultura, um estilo de vida. Contratam-se designers, publicitários, creativos, que investem mais na marca do que no produto.

### **Ou seja, o mais importante não é o objecto, a sua utilidade, mas sim o que este representa?**

Isso é a cultura. O mundo do primeiro capitalismo era o mundo do investimento, da construção - estradas, caminho-de-ferro, portos, pontes, produção de electricidade, indústria pesada. Com a sociedade de consumo tudo isso começou a mudar e a acelerar. Hoje, vivemos o capitalismo das marcas, do hiperconsumo, onde há tanta escolha entre produtos semelhantes. Antigamente, na moda, tínhamos a alta costura, representada por Paris, e a confecção industrial, que fabricava as calças e vestidos para as classes populares. Hoje, olhemos para a Zara. A Zara tem centenas e centenas de lojas, que não são lojas de luxo. O código de luxo foi absorvido pelas marcas populares. É uma cultura de massas, mas é a cultura do sentimento, do imaginário, do valor, do estilo. O consumidor dos bens de luxo, para fazerem a diferença, terão que apostar em algo mais do que o simples objecto.

## **O centro desta cultura-mundo está nos Estados Unidos?**

Os EUA são o centro porque é a potência económica predominante. Mas com a cultura-mundo, como todos sabemos, os EUA e Ocidente em geral perdem a sua hegemonia. A China é já a segunda potência mundial. A cultura-mundo rege-se por duas lógicas: por um lado, revela uma certa de unificação através dos cinco factores que mencionei atrás. Ao mesmo tempo, o Ocidente perde a centralidade. Outrora, a modernidade era apenas o Ocidente, que a impôs através do colonialismo. Hoje, já não é assim. O Ocidente passou a ter concorrência. A China também já vai à lua, por exemplo.

O Ocidente já não tem o monopólio da pesquisa e da modernização, o que nos leva a concluir que a cultura-mundo provavelmente não tem um centro, tem vários. Mas, por outro lado – e isto é muito importante - com a cultura-mundo há uma certa unificação planetária. Vejamos o caso da economia em que os métodos de gestão são os mesmos por todo o lado. Antes não, havia a economia comunista, que era diferente. A gestão económica, a lógica de competição é planetária, as técnicas utilizam-se da mesma forma em todo o lado. Mas há um crescimento tremendo da unificação planetária. Unificação que, contudo, não significa similitude.

## **Tendo em conta a unificação planetária de que fala, a cultura-mundo representa a o desaparecimento das tradições locais, da identidade nacional de cada um dos países?**

Não. Nem da identidade nacional, nem da religião, da língua, nem mesmo do paladar. A McDonald's, por exemplo, não faz o mesmo tipo de hambúrguer em todo o lado. O cinema indiano não é o mesmo de Hollywood. Se por um lado, a cultura-mundo aproxima as sociedades – porque têm as mesmas marcas, os mesmos produtos -, por outro, contribui para a diversificação dos indivíduos. O colectivo assemelha-se, mas o indivíduo diferencia-se nesse colectivo. Este é um ponto muito importante. As culturas locais, as culturas nacionais, não vão desaparecer. O que são as culturas regionais e nacionais? São a língua. E o mundo da cultura é a língua. Na Europa, temos as mesmas tecnologias, as mesmos valores, mas as línguas não são as mesmas. Cultura-mundo não significa o desaparecimento das diferenças culturais, embora as tradições de consumo tenham mudado. Os indivíduos são mais livres e se são mais livres são diferentes entre si, os gostos diversificam-se, pluralizam-se.

No mesmo grupo social temos pessoas com gostos muito diferentes. Há uma heterogeneização de comportamentos e de gostos.

### **A cultura-mundo é a libertação do indivíduo?**

Absolutamente. É um vector de aceleração do individualismo, da individualização, que existe mesmo nos países que se mostrem hostis à mundialização. É o caso do mundo islâmico. No Irão, as mulheres têm a mesma taxa de fecundização que na Europa. Significa isso que as mulheres conquistaram o poder de controlar os nascimentos, o que é um exemplo típico de individualização. Mesmos nos locais onde são as leis de Deus que governam, a modernização avança.

As mulheres têm acesso à Internet, frequentam cursos superiores, vão a Abu Dabi fazer compras nos centros comerciais. O mundo islâmico pode ter um discurso hostil ao Ocidente, à mundialização, mas há que compreender que essa hostilidade significa o triunfo do Ocidente, das invenções do Ocidente. Há uma penetração muito rápida das técnicas, do mercado. É por isso que a cultura-mundo suscita reacções muito, muito violentas, particularmente contra a emancipação das mulheres. Mas julgo que esse é um fenómeno transitório.

### **É por tudo isto que vivemos numa sociedade desorientada?**

Absolutamente. A cultura-mundo acelera a desorientação. Desde o século XIX, que os grandes pensadores ocidentais assinalam este fenómeno, de que a modernidade desorienta. Nietzsche fala na morte de Deus, o mesmo é dizer que se perdeu um dos pilares sólidos da Humanidade. Hoje, essa questão é mais complexa, por que não é apenas a questão de Deus que nos desorienta, mas sim tudo. Por exemplo: o que comer? Antes, era tudo muito simples. Comíamos os pratos tradicionais. Hoje, não. Podemos ir a um restaurante japonês, podemos comer fast-food, podemos comer tudo. Nas grandes cidades existem restaurantes de todo o mundo.

### **Há demasiada informação sobre tudo?**

Há demasiada informação e, sobretudo, informação contraditória.

### **Como viver num mundo assim?**

Não é fácil, porque já não temos os pilares de outrora. Antigamente, havia a religião, as tradições e as ideologias políticas. A religião continua a existir, mas cada um diz o que quer.

### **A cultura-mundo é a nova religião?**

Não, de todo. A cultura-mundo não nos diz o que fazer, a religião sim. É o oposto. A religião diz-nos o que está bem e o que está o mal, o que podemos fazer e o que não podemos fazer aquilo. É muito diferente.

### **Apesar dessa falência das religiões, o religioso continua a existir nas sociedades.**

É verdade. A cultura-mundo não fez desaparecer o religioso. Há novos movimentos religiosos, que designamos de seitas, há os evangelistas, os protestantes, que estão a aparecer em grande força em África e na América Latina. Há quem diga que as religiões não têm qualquer utilidade, mas eu considero que a cultura-mundo acabou por acolher os grandes dogmas, não os anatemizou como aconteceu nos séculos XIX e XX. Há quem tenha uma posição radical contra a religião, mas considero que a cultura-mundo permite que cada um construir a sua própria vida livremente, com ou sem religião, ser feliz, livre.

### **Este novo indivíduo vive muito para a satisfação imediata das suas necessidades.**

Vive para a satisfação imediata, mas, ao mesmo tempo, vive para uma sociedade hedonista pura. As pessoas querem essa satisfação, mas, ao mesmo tempo, vivem extremamente inquietas quanto ao futuro, com medo do desemprego. Porque a globalização fomenta estes medos. As pessoas estão preocupadas com as suas reformas.

### **Daí as grandes manifestações anti-globalização?**

Sim, mas essas são manifestações ocasionais. O mundo que aí vem não será fácil.

### **Este indivíduo que vive para o imediato pensa no futuro?**

Sim, claro, mas pensa no futuro não com esperança, mas sim com medo. O século XX pensava que o futuro seria de bem-estar. Na realidade, hoje vivemos menos bem, mas vivemos melhor. É uma contradição, mas é verdade que vivemos melhor em termos materiais. No Ocidente, a grande pobreza recuou, nos países emergentes, há milhares de indivíduos que deixaram de viver numa situação de pobreza, hoje, vivemos mais tempo. Do ponto de vista material, atingimos o bem-estar, mas no plano interior não. Vivemos deprimidos, ansiosos... É muito difícil.

### **A crise económica acentuou esse medo do futuro?**

A crise económica poderá ter aumentado este medo, mas esta situação vem de trás. A crise ocorre estruturalmente, mas a questão-chave é que vivemos num mundo de competição generalizada. Onde há pessoas mais e menos competentes.

Os que são menos competentes acabam por perder o emprego e acabam por ter uma baixa auto-estima. O resultado são conhecidos: as grandes depressões, o suicídio e as tentativas de suicídio. É uma sociedade em que se vive melhor, mas não se vive bem.

### **Mas isso é uma contradição.**

Sim, é um paradoxo.

### **Esta é também uma sociedade demasiado dependente da técnica e das novas tecnologias. Já não sabes viver sem os telemóveis, os pc's...**

Muito grande. Dependemos cada vez mais das técnicas e do dinheiro. Lembro que nos anos 50 vivia-se com muito pouco. Hoje, temos telefone, frigorífico, televisão, carro. O consumidor é mais livre, porque tem mais escolha, mas, ao mesmo tempo, menos livre, porque sem dinheiro não sabemos como ocupar o tempo. Tudo se compra. Se vamos ao cinema, temos que pagar o bilhete. Se vamos à praia, temos que usar o carro. Para tudo é preciso pensar no dinheiro.

**Esse é uma cenário muito negro do futuro.**

Não é negro porque, ao mesmo tempo, esta sociedade oferece muitas possibilidades. Há um século, as mulheres não tinham uma carreira profissional. Ocupavam-se dos filhos, não trabalhavam.

Se os maridos não fosse gentis, tinham que se resignar e obedecer. Se calhar, teriam sete ou oito filhos. Hoje, podem escolher o número de filhos que querem e quando querem. Isto não é secundário, é essencial.

**Esta é também um sociedade onde se comunica muito, mas se fala pouco, com os vizinhos, com a família, com os colegas de trabalho. Estamos mais isolados.**

É verdade, mas apenas no sentido tradicional do termo. Outrora, viva-se em pequenas aldeias, onde todas as pessoas se conheciam. Mas a visão ideal que temos dessa realidade – da fraternidade, da solidariedade do grupo - não é verdadeira. Nas aldeias, havia grandes ódios, invejas, tinham medo uns dos outros, de serem amaldiçoados. Não devemos idealizar esse viver em comunidade. Há uns anos, desenvolvi um trabalho sobre a questão da linguagem nas aldeias. A linguagem era utilizada na alta sociedade, fazia parte da cultura nobre. No mundo tradicional, no mundo popular, a linguagem era muito diminuta. Apenas se fala das coisas elementares. Hoje em dia já não é assim. Fala-se de tudo.

As mulheres das classes populares já falam sobre sexualidade, por exemplo. Elas lêem sobre isso nas revistas, fazem pesquisas na Internet, discutem o que sentem e o que pensam, protestam. Hoje, comunicamos mais do que no passado, mas como comunicamos mais e com mais exigências, há um sentimento de comunicação básica. O que não é verdade. Mesmo quando alguém está na internet, essa pessoa está a comunicar. Mesmo quando alguém está no Facebook ou em blogues, elas estão a comunicar, elas encontram outras pessoas. Por outro lado, as pessoas saem de casa. Basta ir a um vila ou cidade para verificar que os restaurantes estão todos cheios. Os amigos encontram-se. É verdade que se comunica mais, mas, ao mesmo tempo, há um sentimento de solidão.

**Voltando atrás, à questão das identidades nacionais. Há pouco tempo assistimos, em França, a um grande debate sobre esta questão.**

Sim, mas foi um debate com objectivos puramente eleitorais. Assim que as eleições terminaram, não se falou mais na questão da identidade nacional. A discussão em torno da identidade nacional estava associada à questão da laicidade. O que fazer com a burca, com o véu islâmico, com o facto de as mulheres muçulmanas não poderem mostrar-se aos homens. A questão era a de saber como é que a laicidade podia fazer prevalecer os seus valores respeitando as diferenças. Há diferenças que não são aceitáveis. Por exemplo, a excisão genital. Não é aceitável.

**Mas a excisão genital faz parte da cultura de certos povos.**

Sim, é verdade. Todas culturas são todas respeitáveis, mas se aceitamos a excisão genital, por que não aceitar a escravatura? Aristóteles legitimou a escravatura. A mutilação genital de meninas é intolerável.

**Mas essa é a posição das sociedades ocidentais têm.**

Porque foi aqui que a questão se colocou. A laicidade surge como a única forma de as comunidades viverem em união, separa o cidadão da religião. Todas as religiões são aceitáveis, com a condição de que não violem a liberdade do indivíduo e que não ameacem o exercício das outras religiões. É verdade que no Ocidente julgamos que a laicidade será um modelo universalmente aceite, mas a verdade é que não o é. Penso que vamos viver uma boa parte do século com rupturas no fundamentalismo porque a ocidentalização, a modernização está a ocorrer de forma muito rápida e isto suscita reacções. Penso que essas reacções vão continuar durante muito tempo.

É difícil de aceitar estas mudanças, os modelos tradicionais ainda existem. São necessárias gerações e gerações para que as coisas mudem. A mundialização, a cultura-mundo, não farão desaparecer as identidades nacionais, embora possam ameaçar outras coisas.

### **O mundo, tal como o conhecemos, vai desaparecer?**

Não, o que vai desaparecer é a organização religiosa tradicionalista do mundo, que vai dar lugar a um mundo individualista, tecnológico e comercial. Este é o dispositivo geral para todo o planeta. As diferenças far-se-ão sentir nas traduções políticas. Para uma minoria de países será a democracia liberal, especialmente na Europa e na América do Norte. No resto do mundo, podem existir democracias, mas serão democracias frágeis, não democracias liberais. A cultura-mundo é um factor de unificação, de aproximação das civilizações. Mas, ao mesmo tempo, não podemos dizer que a democracia é o horizonte inevitável da história. Podem ocorrer cataclismos, guerras, e as democracias podem colapsar. Nada está escrito em definitivo no que diz respeito à democracia.

### **Fenómenos como o nazismo, na Alemanha, o franquismo, em Espanha, serão possíveis no futuro na Europa?**

Não creio. Na Europa é a primeira vez, desde o século XX, que não há verdadeiros inimigos da democracia, ideologias que queiram destruir a democracia.

### **Mas a extrema-direita está a ganhar força em alguns países europeus.**

Sim, mas a extrema-direita não tem no seu programa ideológico a destruição da democracia liberal. As pessoas votam na extrema-direita porque têm medo. Têm medo da imigração. O voto é uma reação de defesa contra o medo. A extrema-direita do final da II Guerra Mundial sim, era contra a democracia, hoje, não. Podemos criticá-la, mas não vejo qualquer ameaça real à democracia no Ocidente.



## Está a aumentar o consumo de álcool e drogas por causa da crise, alerta João Goulão

Fonte: Lusa

21 de setembro de 2012

O diretor-geral do Serviço de Intervenção nos Comportamentos Aditivos e nas Dependências (SICAD), João Goulão, disse hoje, em Coimbra, que se assiste em Portugal a um “recrudescimento de consumos” para alívio do sofrimento devido à crise.

“Com as condições difíceis que franjas importantes da população vão sentindo, estamos a ver algum recrutamento de consumos muito ligados ao alívio do sofrimento”, afirmou João Goulão, um dos oradores no 2.º Encontro da Associação Portuguesa de Aditologia, da Associação Portuguesa para o Estudo das Drogas e das Dependências (APEDD). À margem do evento, João Goulão disse que “a substância mais preocupante neste contexto é o uso, excessivo e diário, de álcool”. “É o primeiro grande reflexo”, referiu. Segundo este responsável, “há também um certo recrutamento do consumo de heroína, sobretudo pela via injetável. “É um aumento que ainda não conseguimos traduzir em números, são dados empíricos que nos chegam do terreno”, referiu. De acordo com João Goulão, trata-se de consumos “que tinham vindo a baixar nos últimos anos e em relação aos quais há agora um certo recrutamento”. Algumas destas pessoas têm “um passado de toxicodependência, conseguiram parar os seus consumos, conseguiram construir as suas vidas mesmo com alguma precariedade [...], mas estão na primeira linha da fragilidade social: quando sobe o desemprego, as dificuldades económicas, são as primeiras” a ser afetadas.

“Como têm dificuldades em lidar com a frustração e com a adversidade, com alguma frequência são tentadas a voltar aos padrões de vida anteriores”, adiantou o diretor-geral do SICAD.

Também o presidente da APEDD, João Curto, referiu que, “em situação de crise, é natural que as pessoas recorram mais aos consumos”, nomeadamente ao álcool.

Em relação ao aumento dos consumos das “drogas mais acessíveis e ligeiras”, o psiquiatra disse que, em condições sociais e económicas difíceis, e “em situações de angústia ou desespero, o ser humano acaba por se agarrar a qualquer coisa que lhe faça, pelo menos, esquecer temporariamente” essas dificuldades.

Também com base em dados empíricos, João Curto corroborou a percepção de que se está a retomar alguns níveis de consumo de heroína em todas as camadas etárias, exemplificando com pessoas que começaram a consumir com idades acima dos 50 anos, muitas delas por situações de desemprego. “É nitidamente uma consequência da crise, por desemprego, por falta de meios de subsistência para a família”, sustentou.

15 de abril de 2013

De abril a junho, as TAEGs máximas não podem ultrapassar entre 6,4% e 26,5%, consoante o tipo de crédito. Estes valores registam uma ligeira descida em relação ao trimestre anterior.

As taxas anuais de encargos efetivas globais (TAEG) no crédito ao consumo estão limitadas desde 2010. Os limites são revistos a cada três meses.

## TAEGs máximas abril a junho 2013



O  
as

Banco de  
Portugal  
recolhe  
taxas

contratadas para cada tipo de crédito durante o trimestre anterior e calcula o valor médio. Até junho, o teto máximo para o trimestre seguinte resulta dessa média acrescida de um terço. Por exemplo, se a média de um trimestre for de 12%, para o trimestre seguinte o máximo será de 16 por cento.

A partir de julho, a fórmula de cálculo muda. O teto máximo para os cartões de crédito, por exemplo, resultará da média registada no trimestre anterior para esse tipo de crédito acrescida de um quarto. Assim, se a média de um trimestre for de 24%, para o trimestre seguinte o máximo passará para 30 por cento.

Mas será ainda tida em conta outra limitação: a taxa máxima de qualquer categoria de crédito ao consumo (como os cartões de crédito) não poderá ultrapassar a taxa média de todos os créditos acrescida de 50 por cento. Ou seja, se a taxa média de todos os tipos de crédito for de 15%, a TAEG máxima permitida será de 22,5% (15% + 7,5%). No nosso exemplo, tal faria descer o limite dos cartões de crédito de 30 para 22,5 por cento.

A partir de julho, se algum contrato novo de crédito ao consumo não respeitar os limites impostos pelo Banco de Portugal, será considerado usurário e terá de aplicar apenas metade da taxa máxima definida. Por exemplo, se o máximo admitido for 20% e o contrato propuser 22%, então a taxa será reduzida para 10 por cento.

### **Taxas de juro máximas do crédito ao consumo em 2013**

|  | <b>jan. a mar.</b> | <b>abr. a jun.</b> |
|--|--------------------|--------------------|
| <b>Crédito pessoal</b>                             |                    |                    |
| Para educação, saúde e energias renováveis         | 6,5%               | 6,4%               |
| Outras finalidades                                 | 27,5%              | 26,5%              |
| <b>Cartões de crédito</b>                          |                    |                    |
| Cartões de crédito, linhas e descobertos bancários | 27,5%              | 26,5%              |
| <b>Crédito automóvel</b>                           |                    |                    |
| Leasing e ALD novos                                | 9,2%               | 8,9%               |
| Leasing e ALD usados                               | 10,8%              | 10,2%              |
| Novos  | 12,6%              | 12,7%              |
| Usados   | 17,1%              | 16,9%              |



**IADE**  
**2013**

**Edifício IADE** . Av. D. Carlos I, 4, 1200-649 Lisboa | Portugal  
Telf: (+351) 213 939 600 . Fax: (+351) 213 939 610 . [iade@iade.pt](mailto:iade@iade.pt)

Palácio Quintela – Sede Cultural do IADE  
Rua do Alecrim, 70, 1200-018 Lisboa | Portugal